

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า
ในร้าน IBERRY

สารนิพนธ์
ของ
นายประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒
ป3๗๗ค
๗.๓

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า
ในร้าน IBERRY

บทคัดย่อ

ของ

นายประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข

- 1 ส.อ. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2004). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การทดสอบของแมน-วิทนี H test ของ Kruskal – Wallis การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มากกว่า 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี
2. เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการร้าน Iberry คือ อยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้าน Iberry คือ 18.01 – 22.00 น. จำนวนเวลาที่ใช้บริการ คือ 15 – 30 นาที สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ทองหล่อ รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุด คือ Horlicks ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง 3 คน จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งต่อ 1 คน คือ 88 บาท
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจทางการตลาดในรายการต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจเฉย ๆ
4. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างและใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและ เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่และจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและ เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่และจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า

10. ความพึงพอใจด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า

11. ความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่มีผลความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

12. ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีม ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม

CUSTOMERS ' SATISFACTION AFFECTING ICE-CREAM CONSUMPTION
BEHAVIOR AT IBERRY ICE-CREAM SHOP

AN ABSTRACT
BY
MR. PRAVIT TRAKULKASEMSUK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakarinwirot University January 2004

Pravit Trakulkasemsuk. (2004). *Customers ' Satisfaction Affecting Ice-Cream Consumption Behavior at IBERRY Ice-Cream Shop*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study Customers ' Satisfaction Affecting Ice-Cream Consumption Behavior at IBERRY Ice-Cream Shop. The sample consisted of 400 Iberry Ice-cream shop customers. A questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical analysis methods were Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, Mann-Whitney U Test, H test Kruskal – Wallis, One-Way Analysis of Variance and compare their average in pairs by using Least Significant Difference (LSD) and test of association by using means of Pearson Product Moment Correlation Coefficient. SPSS Program for Window Version 11.0 was used for the statistical analysis.

The research results are as following:

1. Most of the respondents are female, average age is 21-25 years old. The average monthly income is over 25,000 Baht. Most of them are working in private companies and the highest degree of education is a bachelor degree.
2. The most important factor which influencing Iberry customers is the need of consuming ice-cream, normally they are accompanied with friends. Friends are the influencers of consuming Iberry Ice-Cream. The period of consumption is between 6.01-10.00 P.M., the average time of consumption is between 15-30 minutes, Thonglor branch is the most frequent visited and Horlicks flavor is the most popular flavor among customers. The consumption frequency is 4 times a month, the number of people of consumption is 3 persons per time and the average spending is 88 Bath per person per time.
3. In the marketing term, customers are highly satisfy with the product/service and place/distribution. However customers are satisfy towards price and promotion at moderate level.
4. Different gender has no affect on customers consumption behavior, but having an effect in the aspect of the average time of consumption at the statistical significant level of 0.05
5. Different age affects on customers consumption behavior at the statistical significant level of 0.05
6. Different degree of education has no affect on the cost of consumption .Whereas there is an affect on the customers consumption behavior in the aspect of the consumption frequency, the number of people of consumption per time and the time of consumption at the statistical significant level of 0.05

7. Different occupation has no affect on the cost of consumption and time of consumption. Whereas there is an affect on the consumption frequency and the number of people of consumption per time at the statistical significant level 0.05

8. Different income has no affect on the cost and time of consumption. Whereas there is an affect on the consumption frequency and the number of people of consumption per time at the statistical significant level 0.05

9. Product and service satisfaction has no relation with the customers consumption behavior.

10. Price satisfaction has no relation with the customers consumption behavior.

11. Place/Distribution satisfaction has no relation with the customers consumption behavior, in the aspect of the consumption frequency and the cost of consumption.

12. Place/Distribution satisfaction has relation with the customers consumption behavior, in the aspect of the number of people of consumption at the statistical significant level of 0.05

13. Promotion satisfaction has relation with the customers consumption behavior, in the aspect of the consumption frequency and the cost of consumption at the statistical significant level of 0.05

14. Promotion satisfaction has no relation with the customers consumption behavior, in the aspect of the number of people of consumption.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริการธุรกิจมหบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ คุณอัจฉรา บุรารักษ์ เจ้าของร้าน Iberry ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณลูกค้าร้าน Iberry ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณนิสิต MBA การตลาดและการจัดการ รุ่น 4 ทุกท่าน ในการช่วยเหลือสนับสนุนข้อมูล และให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาคุณต่อบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนการทั้งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
ทฤษฎีการบริการ.....	30
ประวัติไอศกรีม	33
ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้าน Iberry.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
ความมุ่งหมายของการวิจัย	98
ความสำคัญของการวิจัย	98
ขอบเขตของการวิจัย	98
สมมติฐานในการวิจัย	99
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	99
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
การอภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก	114
ภาคผนวก ข	122
ภาคผนวก ค	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Qs เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12 41
2	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	52 42
3	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	53 43
4	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53 44
5	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	54 45
6	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	54 46
7	เหตุผลสำคัญ ที่ใช้บริการร้าน Iberry	55 47
8	บุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry กับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55 48
9	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้าน Iberry.....	56 49
10	ช่วงเวลาที่มาใช้ บริการร้าน Iberry.....	56 50
11	จำนวนเวลาที่ใช้ บริการร้าน Iberry	56 51
12	สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด ที่ร้าน Iberry	57 52
13	รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานในร้าน Iberry	57 53
14	รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุดในร้าน Iberry.....	59 54
15	ความถี่ในการใช้บริการในร้าน Iberry	61 55
16	จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง ในร้าน Iberry	61 56
17	จำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการในร้าน Iberry ต่อคนต่อครั้ง	62 56
18	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ /บริการของร้าน Iberry	62 57
19	ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้าน Iberry.....	63 58
20	ความพึงพอใจด้านสถานที่ของร้าน Iberry	63 61
21	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Iberry	63 63
22	แสดงการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมที่ร้าน Iberry จำแนกตามเพศ.....	64 66
23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry.....	66 67
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	67 69
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	68 70
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	69 71
27	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ของลูกค้าในร้าน Iberry.....	70 72
28	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่	71 73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม กับกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่.....	73 74
30	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry	75 75
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	76 76
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนในการใช้บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	77 77
33	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry	78 78
34	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	79 79
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม กับกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	81 81
36	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามเพศ	82 82
37	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามอายุ	83 83
38	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84 84
39	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามอาชีพ.....	85 85
40	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามรายได้.....	86 86
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ บริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่.....	87 87
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ บริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทาน ไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง.....	88 88
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และ บริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม.....	89 89
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่.....	90 90
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง.....	91 91
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม.....	92 92
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่.....	93 93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง..... 93
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม..... 94
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่..... 95
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่ม ตัวอย่าง 96
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม..... 97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	10
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3 ส่วนประสมทางการตลาด	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อน มีช่วงฤดูร้อนที่ยาวนานถึงหนึ่งในสามของปี แต่ในความเป็นจริงในปัจจุบันสภาพอากาศของประเทศไทยร้อนอบอ้าวจะเกิดขึ้นตลอดทั้งปี เมื่ออุณหภูมิสูงขนาดนี้จะมีอะไรดีไปกว่าความเย็นจัด ความหอมฉ่ำหวานจากผลไม้ เคล้าเนื้อครีมนุ่มลิ้นของไอศกรีมที่จะทำให้ความร้อนจางหายและละลายไปพร้อมกับไอศกรีมภายในปาก ซึ่งน้อยคนนักจะปฏิเสธของหวานรสชาติเย็นชุ่มฉ่ำอย่าง ไอศกรีม ที่ไม่ว่ายุคไหนสมัยใด ก็ยังคงครองใจเด็กๆและผู้ใหญ่ได้แบบไม่เคยตกอันดับด้วยเนื้อนุ่มสีสดใสสับวกกับรสชาติหอมหวานแสนอร่อย ทั้งที่เป็นรสชาติคลาสสิกอย่าง วานิลลา สตรอเบอร์รี่ ช็อกโกแลต หรือรสชาติแบบเขตร้อนอย่าง มะม่วง ละมุด เงาะ น้อยหน้า กระเจี๊ยบ จึงทำให้ไอศกรีมกลายเป็นของหวานยอดนิยมของบุคคลทุกเพศทุกวัย

ไอศกรีมที่เราเรียกๆกันนั้นแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดที่เป็นไอศกรีม(Ice Cream)จริงๆซึ่งเกิดจากครีมหรือไข่แดงผสมนมสด และส่วนผสมที่ให้ความหวานทั้งหลาย เช่น น้ำตาล น้ำผึ้ง น้ำตาลเทียม หรือบางครั้งอาจใส่ส่วนผสมอื่นที่ช่วยเพิ่มความอร่อยอย่าง ช็อกโกแลต ถั่ว หรือผลไม้เข้าไปด้วย ส่วนอีกชนิดหนึ่งเรียก เซอร์เบต(Sherbet) หรือซอร์เบต (Sorber ในภาษาฝรั่งเศส) ซึ่งประกอบไปด้วยน้ำผลไม้ที่นำมาผสมกับน้ำตาลและครีมชนิดหน้อย แต่ทั้งสองชนิดก็ให้รสชาติหวานเย็นอร่อยลิ้นจนลิ้มร้อนได้เหมือนกัน(พิศดา: นิตยสารDNA เมษายน 2546:141)

ปัจจุบันตลาดไอศกรีมในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียม มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท กลุ่มลูกค้า เป้าหมายระดับบิวกขึ้นไป กลุ่มไอศกรีมพรีเมียม มีหลายยี่ห้อ เช่น บาสคินส์ สเวนเซน บัตส์ มีสัดส่วน 20-25 % ซึ่งตลาดบนรวมไปถึง ไอศกรีมโฮมเมด ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติซึ่งมีอยู่จำนวนไม่มาก อาทิ อาเกนดาส Italia เอเต้ และ Iberry

ไอศกรีมระดับกลาง คาดว่ามูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 ในตลาดนี้มีการแข่งขันที่ดุเดือดเนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ล้วนแต่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ และมีผู้ประกอบการมากมายหลากหลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ วอลล์ เนสท์เล่ ครัวโม Ducky และอีกมาก

ไอศกรีมระดับล่าง คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท ผู้ประกอบการในตลาดนี้ยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่ รู้จักของผู้บริโภค

แม้ว่ามูลค่ารวมของตลาดไอศกรีมในปี พ.ศ 2545 จะมีมูลค่าสูงถึง 9,000 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศแล้ว ตลาดไอศกรีมของประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยต่อคนต่อปีของคนไทยกับต่างประเทศแล้ว อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำมากกล่าว คือคนไทยบริโภคไอศกรีมเพียง 1.5-1.6 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่มาเลเซียบริโภค 3-4 ลิตร สิงคโปร์ 3 ลิตร ญี่ปุ่น 7 ลิตร ออสเตรเลีย 18 ลิตร สหรัฐอเมริกา 22 ลิตร และเนื่องจากการขยายตัวของตลาดไอศกรีมมีการขยายตัวสูงทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันมากตามไปด้วย โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมพรีเมียม (ผู้จัดการรายวัน 4 เมษายน 2545)

ปัจจุบันไอศกรีมที่กำลังได้รับความนิยมจะเป็น Homemade Ice Cream ซึ่งเป็นไอศกรีมที่ผลิตจากส่วนผสมที่ได้มาจากธรรมชาติ มีความสดใหม่และมีรสชาติให้เลือกมากมาย ซึ่งมีร้านให้เลือกบริโภคหลากหลายเช่นเดียวกัน เช่น bo ni to , tuscanini , iberry โดยร้านไอศกรีม Homemade ได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพัฒนาของร้านไอศกรีมในรูปแบบใหม่ก็ได้เพราะมีการขายอาหารเบาๆควบคู่กันไปกับไอศกรีม แต่ปัจจัยสู่ความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านมารวมกัน เช่น ความอร่อย ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความสะอาดและบรรยากาศภายในร้าน สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยได้เห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน iberry ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในตลาดธุรกิจ Homemade Ice cream ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้าน iberry ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ของลูกค้าในร้าน iberry ได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รสชาติไอศกรีมที่นิยมรับประทาน ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ระยะเวลาในการรับประทานแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปรับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง สาขาที่ชอบใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน iberry
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ของลูกค้าในร้าน iberry
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในร้าน iberry

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านไอศกรีม รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน iberry ทำให้สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย โดยการทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Iberry ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา
2. ทำการแจกแบบสอบถามโดยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 - 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 มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2 รับราชการ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 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
- 1.1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
- 1.1.5.4 15,001 - 20,000 บาท
- 1.1.5.5 20,001 - 25,000 บาท
- 1.1.5.6 มากกว่า 25,000 บาท

1.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry

- 2.1.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
- 2.1.2 รสชาติไอศกรีมที่นิยมรับประทาน
- 2.1.3 ความถี่ในการบริโภค
- 2.1.4 ช่วงเวลาในการบริโภค
- 2.1.5 ระยะเวลาในการรับประทานแต่ละครั้ง
- 2.1.6 บุคคลที่ไปรับประทานด้วย
- 2.1.7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง
- 2.1.8 สาขาที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไอศกรีม หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่ทำมาจากส่วนผสมของนม โดยมีปริมาณของไขมันเนย และส่วนของแข็งที่ไม่ใช่ไขมันในปริมาณที่เหมาะสมรวมกับน้ำตาล สี สารช่วยความคงตัว นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมอื่นๆ เช่น ผลไม้ ถั่ว

2. ไอศกรีมโฮมเมด หมายถึง ไอศกรีมที่ทำภายในบ้านหรือครัวเรือนซึ่งมีลักษณะหรือสูตรเฉพาะตัวโดยมีส่วนผสมที่นำมาจากธรรมชาติ ที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น มะม่วง มะยม กระท้อน เป็นต้น

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็น ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Iberry แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในด้านความสะอาดและถูกหลักอนามัยของอาหาร รสชาติของอาหาร ความสดของอาหาร ความหลากหลายของอาหารความมีคุณประโยชน์ทางโภชนาการความรวดเร็วในการบริการ มารยาทของพนักงาน ความสะอาดของพนักงาน

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในด้านราคาของอาหาร และค่าบริการเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ จูงใจให้รับประทาน รวมถึงการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศ สถานที่ ความสะอาด ความกว้างขวาง และความสะดวกของที่จอดรถ

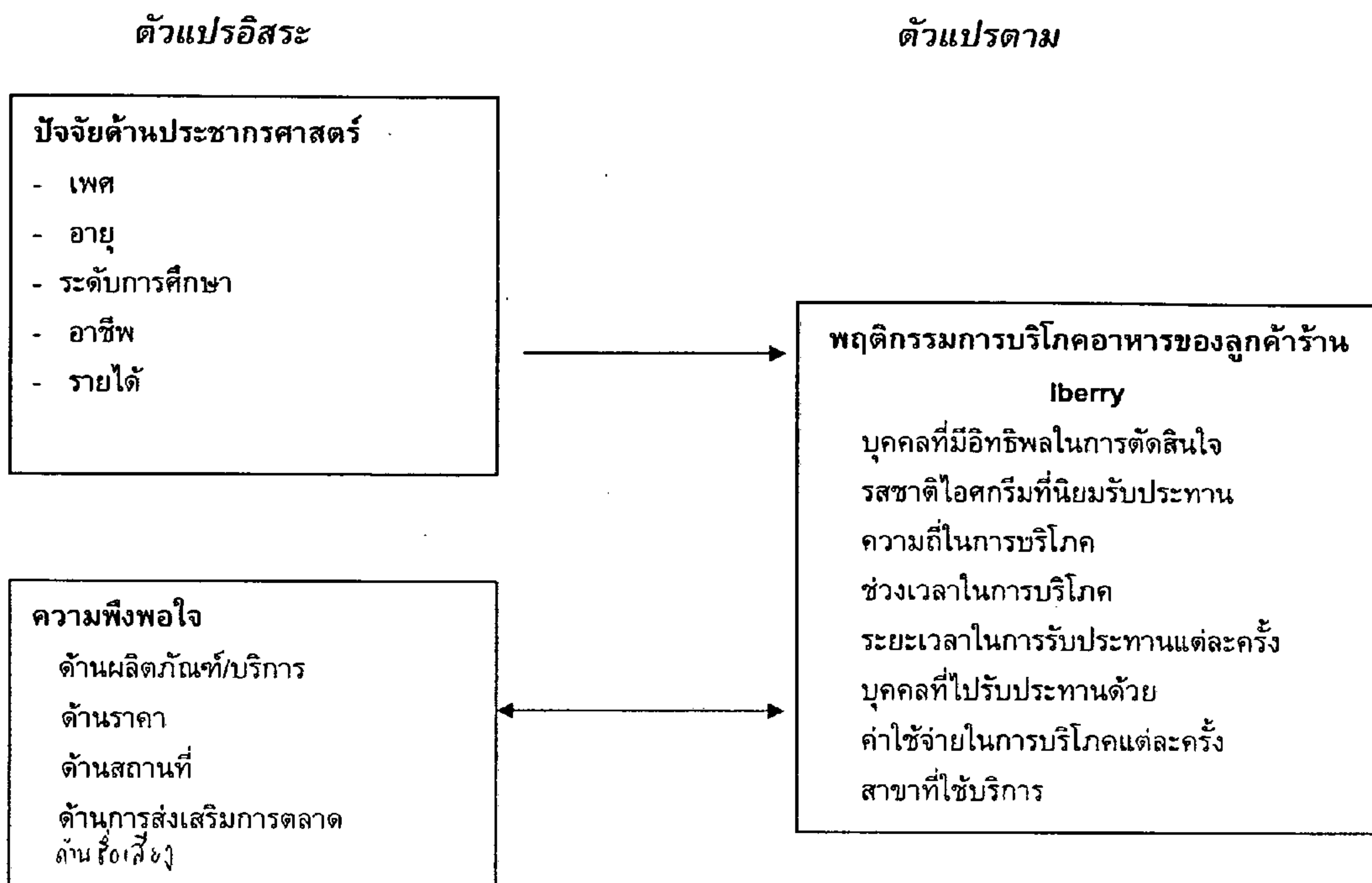
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในด้านการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การลงโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการที่มีบุคลากรสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ, รสชาติไอศกรีมที่นิยมรับประทาน, ความถี่ในการบริโภค, ช่วงเวลาในการบริโภค, ระยะเวลาในการรับประทานแต่ละครั้ง, บุคคลที่ไปรับประทานด้วย, ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

5. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน Iberry

6. ร้าน Iberry หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายอาหารประเภทไอศกรีม มีพนักงานบริการ 2-4 คน และมีความจุจำนวนที่นั่งประมาณ 20 ที่นั่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry ได้แก่ เพศ (อายุ-ระดับการศึกษา-อาชีพ-รายได้) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม แตกต่างกันไป
2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry
3. ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry
4. ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry
5. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry
6. ความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีการบริการ
5. ประวัติไอศกรีม
6. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Iberry
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537 : 84)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ(ปริญา ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิภิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภิกิริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 5)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิภิกิริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อ

การบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีส่วนของการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยา เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

1.2.2 การระบุทางเลือก (Identification of Alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นต่อไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้ออาจเริ่มด้วยการ “เสาะหา” จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อนในความทรงจำไป จนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

1.2.2.1 ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมาน้อยเพียงใด

1.2.2.2 ผู้บริโภคมีความมั่นใจข่าวสารตามข้อ 1.2.2.1 เพียงใด

1.2.2.3 ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในทางเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอาหารผัดพร้อมปรุงผัดหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัสโกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคา รสชาติ และปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่เขาให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารผัดที่เขาจะซื้อ

1.2.4 การตัดสินใจ (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โฉนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น

นักการตลาดตระหนักดีว่าการตัดสินใจอื่นที่เพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อมีผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นเขาจึงหาวิธีช่วยผู้บริโภคให้ตัดสินใจอย่าง "มีประสิทธิภาพ" เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ช่วยเร่งให้มีการอนุมัติการกู้เงินเพื่อซื้อรถให้เร็วขึ้น ปรับรถให้มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสเปค

1.2.5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา "เลือก" ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน ทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือกภายหลังการเลือกซื้อผู้บริโภคอาจมีข้อ "สงสัย" เกี่ยวกับเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า Past Purchase Cognitive Dissonance (ความสงสัยหลังซื้อ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เพราะ "กลัวเลือกผิด" ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลง ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ก็คือ ระดับของการทุ่มเทความพยายาม (Level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคที่ลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ บางสถานการณ์ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง นั่นก็คือ เมื่อรู้สึกตนว่าตนมีความต้องการขึ้นมา ผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการจูงใจ

1.3 การตัดสินใจซื้อ

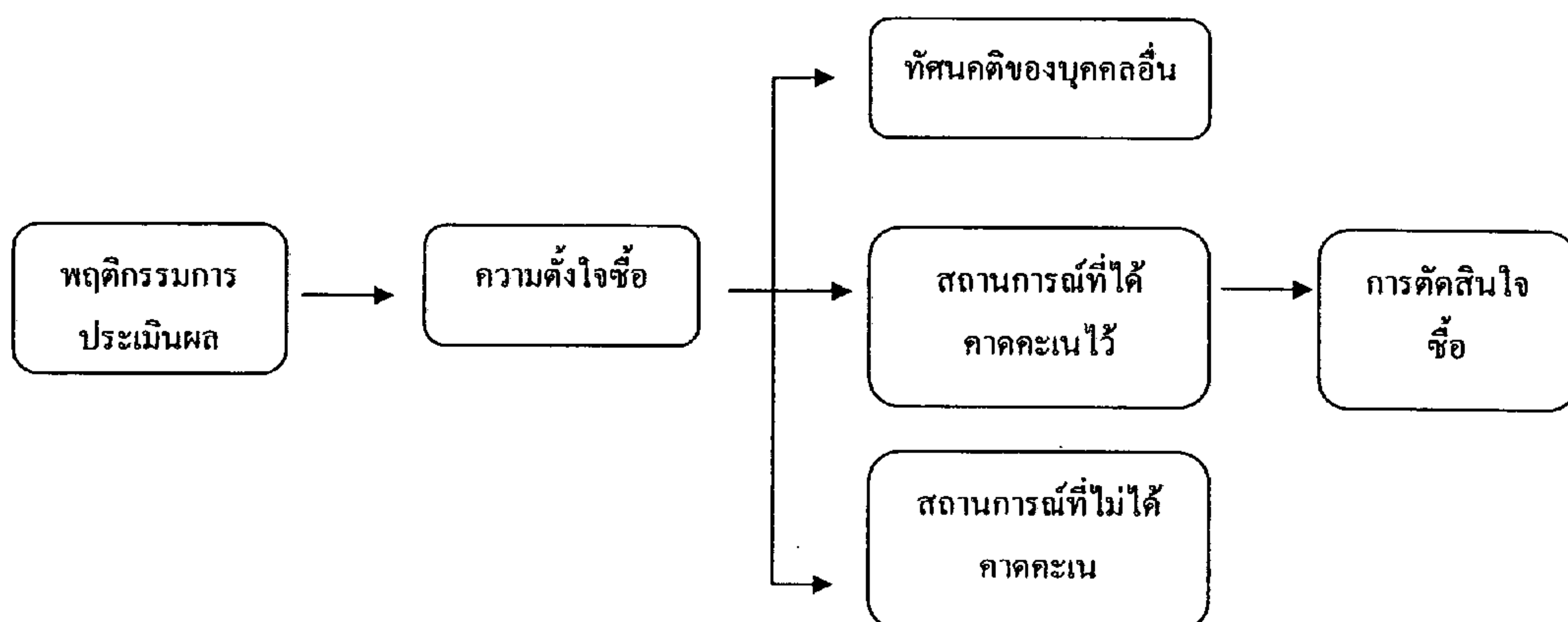
กึ่งพร ทองใบ (2531 : 165) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัย การพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่าง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1.3.1 ทศนคติของบุคคลอื่น

1.3.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้

1.3.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

ขั้นตอนในการพิจารณาปัจจัยทั้งสามกับการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็ยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ เช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ภรรยาเขาให้ความเห็นว่าเครื่องปรับอากาศราคาแพงและการใช้จะมีผลทำให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูงขึ้นมาก พ่อบ้านคนนั้นก็อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้าได้รับรายได้สูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากทีครอบครัวตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบการขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อได้

อนึ่ง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจุบันแม่บ้านตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง แต่ในอนาคตอาจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125-126)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os มีดังนี้

1.4.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์

1.4.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

1.4.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1.4.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

1.4.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

1.4.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

1.4.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา และจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริหารพนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion Strategic) ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และช่องทางการ จัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ ซื้อ และ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategic) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

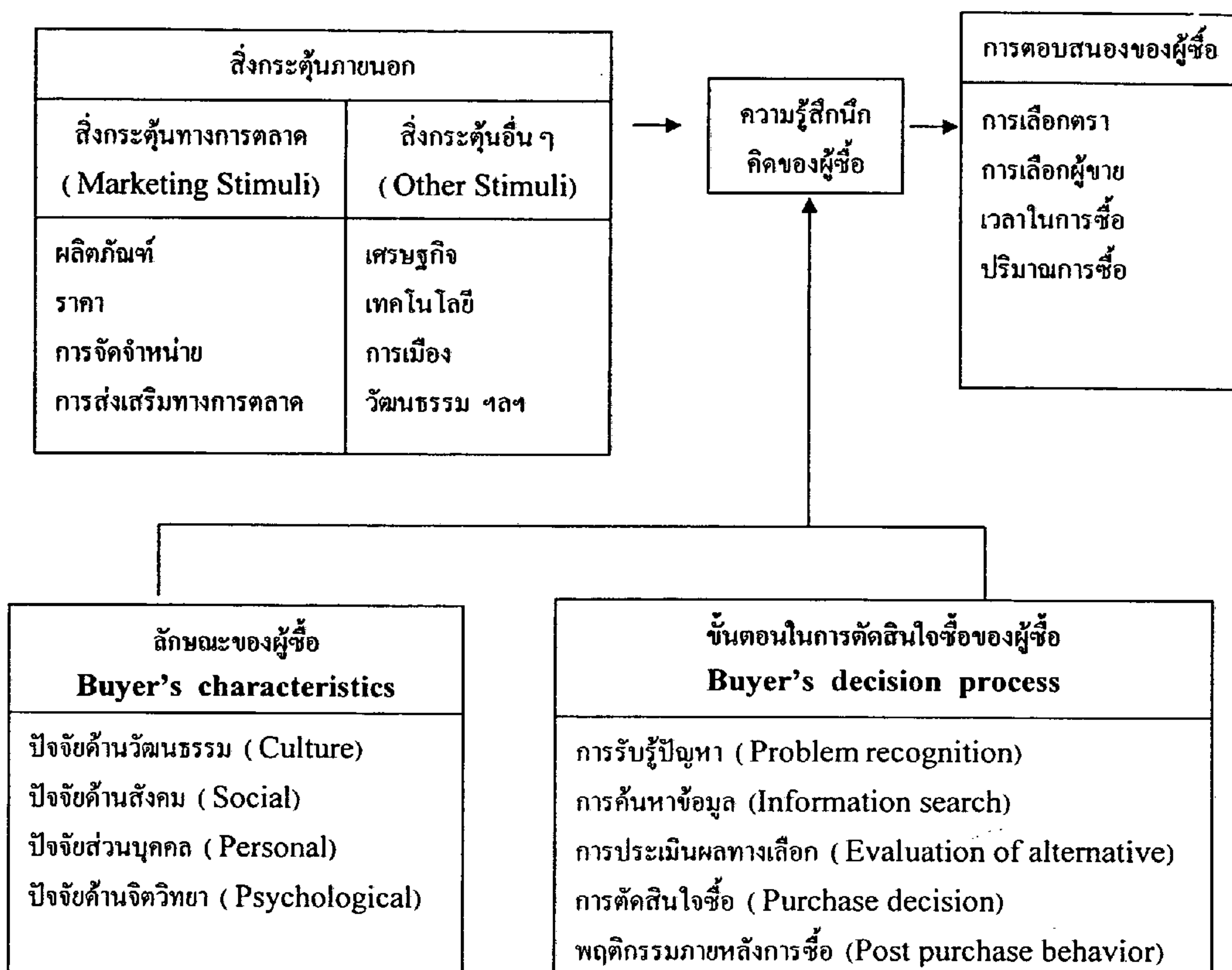
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategic) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

★ 1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129 ;อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 172

★ S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1.5.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.5.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.5.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.5.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.5.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.5.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.5.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.5.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.5.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.5.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.5.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.5.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.5.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.5.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.5.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

1.5.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

1.5.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

1.5.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

1.5.3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

1.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 130)

1.6.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.6.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.6.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบมา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.6.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.6.1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religion Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.6.1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวดัง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวกาย ผิวน้ำตาล แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.6.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย

1.6.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของ

ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.6.1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.6.1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Social Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.6.1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

1.6.1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.6.1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.6.1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.6.1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1.6.1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

1.6.1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพเช่นกัน

1.6.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่

1.6.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.6.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.6.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

1.6.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่ตั้งแต่สองคนมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวจึงประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัว เป็นองค์ประกอบการศึกษาที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kotler and Armstrong, 1996 : 149) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อแปรเปลี่ยนไปด้วย ทำให้นักการตลาด ต้องติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวตลอดเวลา

1.6.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น สถานะของชายไทยเป็นช่างทำหน้า ส่วนผู้หญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างทำหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.6.3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 – 11, 12 – 29, 20 -34, 35 – 49, 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.6.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่พาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ (Solitary Savors, In labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Savors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

1.6.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

1.6.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.6.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

1.6.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ แบบแผนการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเม่า ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น

1.6.3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน

1.6.4 ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1.6.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

1.6.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะ

1.6.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

1.6.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

1.7 บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1.7.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

1.7.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ

1.7.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

1.7.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

1.7.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ตัวผลิตภัณฑ์
- บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
- ตรายี่ห้อ
- หีบห่อและป้ายสลาก

2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา

- ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- ตัวปรับราคา
- ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
- การควบคุมสินค้าคงคลัง
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- โฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงาน
- การส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาดผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) 3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Pubic Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

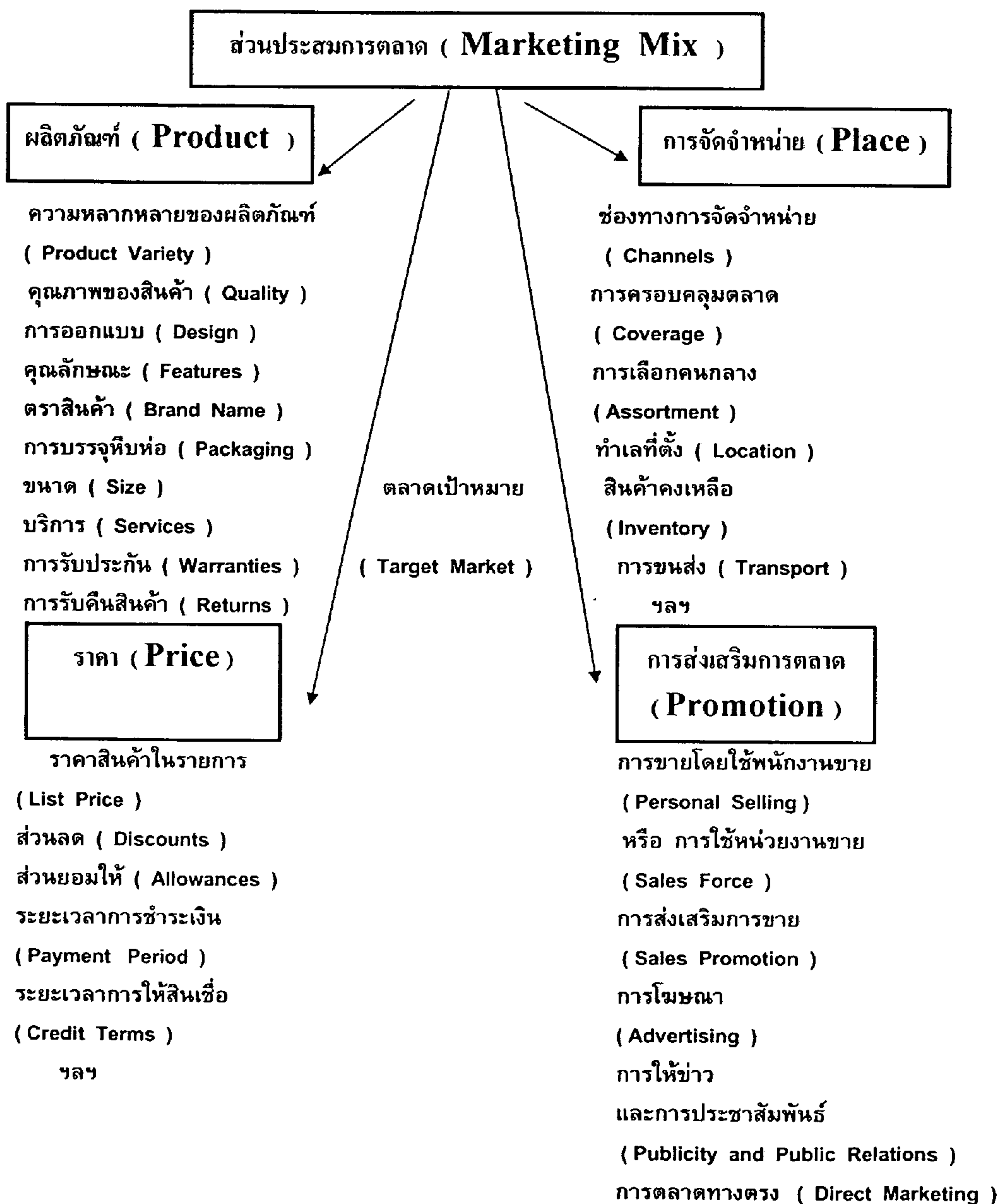
4.2 การกระจายตัวสินค้า (Psysical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Strorage) และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 34; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 92

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.). 2544 : 19)

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3.2 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มสธ. 2544 : 19)

โอลิเวอร์ (มสธ. 2544 : 19 ; อ้างอิงจาก Oliver. 1980 : 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มสธ. 2544 : 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของกรบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สิทธิ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้ รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3.3 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป่า หมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

3.4 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มสธ. 2544 : 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้า

ชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

3.5 การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

3.5.1 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือ บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 45-46)

3.5.2 การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้ (มสธ. 2544 : 41)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสาร โดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การ ด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้ง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนการสร้างสรรคกิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

3.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มสธ. 2544 : 149) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็เกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการชั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในชั้นสูงไปเรื่อย ๆ

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ชั้น ตามลำดับดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 215)

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ทำให้มนุษย์ต้องไผ่หาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ปัจจัยสี่ ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในชั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ได้รับความยุติธรรม ได้รับการรักษาพยาบาล และได้รับบำเหน็จ บำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวยุติธรรม ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าการทำอยู่มั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วม งานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความรู้ความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self-Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั้น คือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

4. ทฤษฎีการบริการ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “ การบริการ ” คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่าการบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขาย และสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

दनัย เทียนพุ่ม (2543 : 10) กล่าวว่าการให้บริการ หมายถึงการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้าซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

คอตเลอร์ (มสธ. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1988 :477) กล่าวว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (มสธ 2544 : 17-18)ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

4.1 ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (1954 : 397-400) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการอย่างความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

4.2 ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะตัวของการบริการมีดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่าจะได้รับการบริการรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น การจัดโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด และยังจำกัดในเรื่องเวลาอีกด้วย จึงต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลางเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการนั้นจึงสูญเสียความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือให้บริการไม่ทัน ถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางให้ส่วนที่ว่างไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะการบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ กัน

4.3 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) (วีรพงษ์ เฉลิเมธีรักษ์ . 2539 : 172)

กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการคือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจจะช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-deliver Factors) ได้แก่
 - ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
 - ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)
 - ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
 - ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During-Delivery Factors) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการหรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการ เรียกอีกชื่อว่าจุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายหรือพนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Pre-Delivery Factors) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำ

4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

แนวคิดเชิงคุณภาพกล่าวถึงหลัก "5ส" (สมิต สัชฌกร. 2544 : 3-5) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการ เพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการ เป็นการปรับปรุงให้บริการต่อลูกค้า เป้าหมายหลักคือ ด้านองค์กร (สถานที่) และด้านพนักงาน

องค์ประกอบของกิจกรรม "5ส" ประกอบด้วย

- 1) สะสาง
- 2) สะดวก
- 3) สะอาด

4) สุขลักษณะ

5) สร้างนิสัย

ความหมายของ "5ส"

สะสาง หมายถึง การแยกให้ชัดเจนของที่ไม่จำเป็นหรือไม่ต้องการ กับของที่จำเป็นหรือต้องการโดยของที่ไม่ต้องการหรือไม่จำเป็นให้ขจัดทิ้งไป

สะดวก หมายถึง การจัดแยกสิ่งของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกในการค้นหาได้ง่าย

สะอาด หมายถึง ดูแลความสะอาดและบำรุงรักษาสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อยู่เสมอ

สุขลักษณะ หมายถึง การรักษาสภาพ 3ส. แรก และปรับปรุงให้ดีขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สร้างนิสัย หมายถึง ทำทั้ง 5ส. ข้างต้นให้ติดเป็นนิสัย เป็นการสร้างสังคมที่มีวินัยและปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด

ซึ่งผลที่ได้จากการนำแนวคิดกิจกรรม 5ส. มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการมีผลสำคัญดังนี้คือ

สะสาง ความเป็นระเบียบ ง่ายต่อการให้บริการและดูแลรักษา

สะดวก ลดเวลาการค้นหาเอกสาร เครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น

สะอาด สร้างบรรยากาศในการให้บริการดีขึ้น เพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อและมาใช้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ในการใช้งาน และยืดอายุการใช้งาน

สุขนิสัย สภาพแวดล้อมปราศจากมลพิษ สร้างบรรยากาศในที่ทำงาน

สร้างนิสัย พนักงานมีระเบียบวินัย สร้างความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อ

5. ประวัติไอศกรีม

"ไอศกรีม" หรือ "ไอติม" ที่คนไทยเรียกกันนั้น เป็นของหวาน และเย็น ที่ชื่นชอบกันทุกเพศทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษา ที่สำคัญสามารถ ปรับประยุกต์ ให้เข้ากับค่านิยมของแต่ละชาติได้อย่างน่าอัศจรรย์ จนอาจจะกล่าวได้ว่า ไอศกรีมเป็นอาหารของคนทั้งโลก การได้กินไอศกรีมถือเป็นความสุขอย่างหนึ่ง "ไอศกรีม" ทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ Ice Cream จนคนทั่วไปคิดว่า มีถิ่นกำเนิดมาจากตะวันตก แต่จริง ๆ แล้วกำเนิดในประเทศจีนนี่เอง เกิดจากการ นำหิมะ บดบดผสมกับน้ำผลไม้ และกินในขณะที่หิมะยังไม่ทันละลายดี จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลโล เดินทางไปจีน และชื่นชอบ จึงนำสูตรกลับไป อิตาลีขณะเดินทางมีการดัดแปลงไป กลายเป็นสูตร ของเขาโดยเฉพาะ และแพร่หลายไปในอิตาลี ฝรั่งเศสและข้ามไป อังกฤษ คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมามีให้เย็นจนแข็ง เรียกว่าเจลลิตี (Gelati) แล้วแพร่หลายไปในฝรั่งเศสช่วงศตวรรษที่ 16 ข้ามไปอเมริกา ในช่วงต้นศตวรรษที่ 17 กลายเป็นที่ชื่นชอบของคนอเมริกันมาก ประธานาธิบดีจอร์จ วอชิงตัน ลงทุนถึง 200 ดอลลาร์ซื้อเครื่องปั้นไอศกรีม ไปทำกินเองในหน้าร้อน

ในเมืองไทยไอศกรีมเข้ามาช่วงไหนไม่มีหลักฐานแน่ชัด แต่คาดว่าคงมาหลังสมัย ร.5 ซึ่งมีการผลิตน้ำแข็งกินเอง ไอศกรีมตอนนั้น ทำจากน้ำหวานหรือน้ำผลไม้ปั่นเย็นจนแข็ง ไม่มีนมหรือครีมผสมด้วย

เรียกว่า "ไอดิม" ใช้แรงคนในการปั่น โดยมีหม้อทองเหลือง เส้นผ่าศูนย์กลาง 50-60 ซม. สูง 30 ซม. ภายในมีรูคล้ายลึงสำหรับเสียบกระบอกละหวะ ทรงกลมขนาด เส้นผ่าศูนย์กลาง 2 ซม. ภายในบรรจุน้ำผลไม้หรือน้ำหวาน กระบอกละหวะคือแม่พิมพ์ที่ทำให้ไอดิมเป็นแท่ง การปั่นต้องใช้มือจับหม้อทองเหลืองทั้ง 2 ข้าง และแกว่งหรือหมุนไปมาในถังไม้ที่ใส่น้ำแข็งผสมเกลือ หลังจากปั่นได้ 1/2 - 1 ชม. ไอของความเป็นจะเริ่มเกาะรอบนอกของกระบอกละหวะ น้ำหวานข้างในจะเริ่มแข็งตัว ช่วงนี้เองที่ต้องเสียบไม้เข้าไป ตรงกลางเพื่อ เอาไว้จับกิน หมุนต่อไปอีกจนไอดิมแข็งตัว จึงเอากระบอกละหวะไปจุ่มในน้ำอุ่นเพื่อ ให้ไอดิมออกจากกระบอกละหวะง่ายขึ้น นำไปใส่กระติกเร่ขาย ปัจจุบันมีพ่อค้าพื้นการทำไอดิมแบบนี้ออกมาขายด้วย (ต่อมาบริษัทปิ๊ปผู้ผลิตไอศกรีมตราเปิด ซึ่งเป็นผู้ผลิตไอศกรีมรายแรกของเมืองไทย ได้สั่งซื้อเครื่องทำไอศกรีมจากต่างประเทศ มาผลิตไอศกรีมได้ครั้งละมาก ๆ เน้นความสะอาดและคุณภาพ ทำให้ไอศกรีมเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ไอศกรีมตราเปิดยุคแรก ๆ ยังเป็นไอดิมหวานเย็น ต่อมาจึงมีการดัดแปลงรสชาติใหม่ ๆ เป็นรสระกำ เจาก๊วย ลอดช่อง ไอเลียง ข้าวเหนียวแดง ถั่วดำ ฯลฯ พร้อมกับนำสูตรใส่นมจากต่างประเทศใส่ด้วย ทำให้เนื้อไอศกรีมละเอียดและเนียน คนจึงนิยมกินไอศกรีมใส่นมหรือครีมกันมาก อย่างไรก็ตามคนไทยสามารถดัดแปลงไอศกรีมจนเป็นเอกลักษณ์ของไทยคือ ไอดิมกะทิ โดยใช้กะทิสดผสมน้ำตาล ใส่แทนนมและครีม ที่อาจจะเป็นไปได้มากกว่าไอศกรีมกะทิมีดั้งกำเนิดจากเมืองไทยเป็นแห่งแรก และไม่ต้องใช้กระบอกละหวะเป็นแท่ง แต่ใช้ตักใส่ถ้วยเป็นลูก ๆ ซึ่งมีคำเรียกขานใหม่ว่า "ไอดิมตัก" ต่อมาจึงมีการตักใส่ถ้วยกรอบ และขนมปังผ่ากลาง จุดเด่นของไอศกรีมกะทิคือดัดแปลงให้มีรสชาติต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น เติมนวดช่อง เม็ดแมงลัก ข้าวโพด ขนุน ทุเรียน และเผือก เป็นต้น.

"ไอดิมตัก" เจ้าอร่อยสมัยก่อนอยู่แถวคลองหลอด และเยาวราช โดยเฉพาะ ที่เยาวราช เป็นรถเข็นอยู่ในซอยข้างธนาคารไทยพาณิชย์ คนขายเป็นอาแป๊ะ อัยยาศัยไมตรีดีมาก ตั้งเก้าอี้ให้คนกินรอบ ๆ รถ มีคนรอต่อคิวกินกันบันลือมาก คนหนึ่งลูกอีกคนหนึ่งต่อทันทีราวกับเก้าอี้ดนตรี ท่านที่อยากลิ้มลองไอดิมเจ้าเก่า ขายมากกว่า 40 - 50 ปี ตอนนี้มีอยู่ร้านหนึ่งใกล้ ๆ กับภัตตาคารแกล็กซี ถ.พระราม 4 ร้านนี้เป็นร้านขวัญใจ คนเดิมของคอไอดิม ย่านศรีนคร แม้จะย้ายมาอยู่ ณ ที่ปัจจุบันก็ยังรักษาเอกลักษณ์ และความอร่อยอยู่

ไอศกรีมในเมืองไทยสมัยแรก ๆ จะเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรม ภายในครัวเรือน ก็ว่าได้ ไม่ค่อยมียี่ห้อ บ้านไหนมีฝีมือก็ทำออกมา ใครมีหัวการค้าก็มีคน รับไปขายอีกต่อหนึ่ง นักเรียนหลายคนมารับไปขายเป็นรายได้พิเศษ หลังเลิกเรียน ขณะที่ผู้ใหญ่อีกเป็นจำนวนมาก ที่ขายไอดิม เป็นอาชีพหลัก และเป็นอาชีพที่ไม่ต้องลงทุนมาก เพียงแต่วางเงินมัดจำค่ากระติกใส่ไอดิมและต้นทุนอีกเล็กน้อย ก็สะพายขึ้นไหล่ไปขายได้ทันที จากกระติกสะพายไหล่กลายเป็นรถเข็นที่มีตู้เก็บความเย็น สามารถใส่ไอดิมได้คราวละมาก ๆ เดินเข็นขายได้ทั้งวัน ต่อมาจึงเป็นชาเล้งหรือสามล้อถีบ ซึ่งช่วงแรก ๆ ยังไม่นิยมนักเพราะต้นทุนสูง บริษัทปิ๊ปจึงลงทุนทำเป็นรถชาเล้งเพิ่มขึ้น มาจึงได้รับความนิยมเพราะคนขายไม่ต้องซื้อรถเอง โดยไอดิมตราเปิดเป็นยุคแรก ๆ ที่เริ่มพัฒนามาใช้รถสามล้อถีบ คนขายมีชื่อ Duck Call เสียงดังคล้ายเป็ด เพื่อเรียกลูกค้า นับตั้งแต่นั้นมาสามล้อถีบก็นกลายเป็นทั้งสัญลักษณ์ และกลยุทธ์ในการขายไอศกรีม หลายยี่ห้อ เช่น ไฟร์โมสต์ ครีโมวอลล์ ฯลฯ ไอดิมเหล่านี้มีลูกเล่นกับลูกค้าหลายรูปแบบ บางคนอาจจะเคยกินไอดิมที่ปลายไม้ป้ายสีแดง แล้วนำไปแลกได้ฟรีอีก 1 แท่ง ขณะที่ไอดิมปิ๊ปใช้วิธีสลักคำว่าฟรีบนไม้ ใครพบคำนี้ก็นำมาแลกฟรี 1 แท่ง บางยี่ห้อใช้วิธีทายไม้สั้นไม้นาน ก้าวโยนหัวโยนก้อย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผลดีมาก ชาเล้งขายไอดิมซึ่งมีทั้งแบบแท่งและถ้วยครองตลาดอยู่นาน ขณะที่ร้านขายไอศกรีมยังไม่มีใครทำ [กระทั่งปี 2520 "ศาลาไฟร์โมสต์" จึงเกิดขึ้น และเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นมาก เด็กมัธยมสมัยนั้นเลิกเรียนหรือดูหนังเสร็จ ต้อง

นัดกันไป ที่ศาลาไพรโมสต์ ไม่กี่ปีหลังจากนั้นการแข่งขันก็เริ่มรุนแรงขึ้น ไอศกรีมลิขสิทธิ์ต่างประเทศ เข้ามาเมืองไทยอย่างมากมาย เช่นสเวนเซ่นส์,บาสกิน - รอปบิ้น และแดรี่ควีน เป็นต้น

ในทางการค้าปัจจุบันมีการจัดกลุ่มไอศกรีมไว้หลายประเภทเช่น Plain Ice Cream ไอศกรีมที่ประกอบด้วยสารให้สีและกลิ่นในปริมาณน้อยกว่า 5% ของส่วนผสมทั้งหมด ,Chocolate มีส่วนผสมของโกโก้หรือช็อกโกแลต,Fruit ไอศกรีมประกอบด้วย ผลไม้หรือกลิ่นผลไม้,Nut ไอศกรีมที่ผสมผลไม้เนื้อแข็ง เช่นอัลมอนด์ วอลนัท ถั่วลิสง ฯลฯ,Frozen Custard,French Ice Cream และ French Custard Ice Cream ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของไข่แดงไม่น้อยกว่า 1.4 % ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์,Fruit Sherbet ไอศกรีมทำจากน้ำผลไม้ น้ำตาลและนม ,Confection ไอศกรีมที่มี ลูกกวาดผสม เช่น Chocolate Chip,Neapolitan ไอศกรีม 2 รสในถ้วยเดียวกัน,Self Serve Ice Cream หรือ Ice Milk ไอศกรีมที่ไซ้ จากเครื่องปั่นไอศกรีมโดยตรงไม่ใช้การดัก และ Rainbow Ice Cream ไอศกรีมที่ไซ้จากเครื่องปั่นเช่นเดียวกัน แต่มีสีต่าง ๆ 6 สีขึ้นไป ไอศกรีมเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ทำ ที่สำคัญเหมาะกับเด็กที่กำลัง เจริญเติบโตหรือคนที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก

ปัจจุบันมีการผลิตไอศกรีมภูมิปัญญาไทยจากผลไม้ และสมุนไพรของไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก บางอย่างไม่นึกว่าจะทำได้ เช่น กล้วยเล็บมือนาง น้อยหน้า มะขาม เสาวรส หรือไอศกรีมดอกไม้ เช่นดอกกุหลาบ ดอกเก๊กฮวย และดอกกระเจียวแดง เป็นต้น

6. ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับร้านIberry

ร้าน Iberry เป็นร้านจำหน่ายไอศกรีม ซึ่งมีจุดเด่นคือขาย Ice cream homemade เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.00-22.00 น ชื่อ Iberry มาจาก Ice Cream + Berry ที่เป็นคำท้ายของผลไม้พวก สตรอเบอรี่ บลูเบอรี่ ราสเบอรี่ เพราะคำว่า Berry มันแปลว่าผลไม้ ลูกเล็ก ทางร้านมีการคิดค้นสูตรขึ้นมา ประมาณ 100 กว่ารสชาติ แต่ละวันจะนำมาวาง จำหน่าย ประมาณ 20 รส โดยที่มีรสหลักๆ อยู่ 6-7 รส นอกจากนั้นก็จะผลิตเปลี่ยน หมุนเวียนกันผลิต ในส่วนของราคาจะอยู่ที่ 35 บาท ต่อ 1 Scoop และ 150 บาท ต่อ 1 Pint เจ้าของร้านคือ คุณ อัจฉรา บุรารักษ์ ได้เริ่มก่อตั้งร้านไอศกรีม Iberry ในซอยสุขุมวิท 24 ในปี 2542 เป็นแห่งแรกซึ่งภายในร้านมีการตกแต่งที่สวยงามในบรรยากาศที่เป็นกันเองบวกกับรสชาติที่อร่อยของไอศกรีมทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ทางร้านจึงมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นที่ สยามสแควร์ ทองหล่อ และมีจุดขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คือ ที่ห้างเซ็นทรัลชิดลมและ ห้างเอมโพเรียม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการมาใช้บริการ ปัจจุบันสาขาของร้านIberry มีทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่

1. สาขาสุขุมวิท 24
2. สาขาห้างเซ็นทรัลชิดลม
3. สาขาห้างเอมโพเรียม
4. สาขาสยามสแควร์
5. สาขาทองหล่อ
6. สาขาอาคารมณียา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ” ในระหว่างวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุ และกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯคือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคนได้รับความนิยมร้อยละ 35.1 รองลงมา คือไอศกรีมประเภทถ้วยร้อยละ 32.9 และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่องร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ผลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพฯร้อยละ 13.7 นิยมรับประทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุอันดับแรกร้อยละ 41.8 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองมาร้อยละ 31.7 เลือกรับประทานเนื่องจากติดใจในรสชาติ ร้อยละ 17.1 เนื่องจากราคาถูก และที่เหลืออีกร้อยละ 9.4 เลือกเพราะชอบที่มีเครื่องปรุงให้เลือกมากมาย อย่างไรก็ตามคนกรุงเทพฯที่บริโภคไอศกรีมที่ผลิตจำหน่ายเองนี้ ร้อยละ 28.6 เลือกรับประทานไอศกรีมที่ไม่มีเยื่อหุ้ม ร้อยละ 28.3 จดจ่ายห่อไม่ได้ ส่วนเยื่อหุ้มที่เป็นที่นิยมของนักรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ 3 อันดับแรก คือ ไม้ทอง ทิพย์รส และมธุรสตามลำดับ สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.9 ซื้อจากรถถีบ/รถเข็นขาย รองมาร้อยละ 28.7 ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะ ร้อยละ 16.4 ซื้อจากร้านค้าบริเวณตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง และที่เหลือร้อยละ 9.0 บริโภคในร้านอาหาร ซึ่งตลาดไอศกรีมประเภทที่ผลิตเองนับว่ายังคงครองตลาดในระดับท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการกระจายตลาดของไอศกรีมที่มีเยื่อหุ้มทั้งหลายยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งรสนิยมผู้บริโภคบางส่วนยังติดใจในรสชาติของไอศกรีมประเภทนี้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2-4 ธันวาคม 2539 โดยกระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐร้อยละ 38.0 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.5 ค้าขาย/กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.8 รับจ้างร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 0.9 เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็นคนโสดร้อยละ 63.3 สมสร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและอาหารกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่จะต้องรับประทานนอกบ้านเป็นประจำอยู่แล้ว สำหรับคนที่มีกิจวัตรที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นกรณีพิเศษเท่านั้น จากผลการสำรวจปรากฏว่าคนกรุงเทพฯ แต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์(2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เดนส์” กลุ่มตัวอย่าง 100 คน จากการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาเป็นลูกค้าประจำคิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการครั้งละประมาณ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ เวลา 21.01-24.00 น คิดเป็นร้อยละ 41.0 สำหรับการบริการด้านที่จอตลอดพบว่า มีระดับความพอใจไม่ค่อยพอใจ มีความไม่สะดวกในด้านที่จอตลอด ต้องปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม การบริการด้านสุขาอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ แต่ก็ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น

ขึ้นกว่าเดิม การบริการของพนักงานจัดอยู่ในระดับใช้ได้ดี แต่ก็ยังต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นไปอีกการบริการด้านบรรยากาศ มีระดับค่อนข้างพอใจ มีความเหมาะสมในการจัดสภาพแวดล้อมทั่วไปของร้านและมีการตกแต่งภายในร้านเหมาะสมดี การบริการด้านดนตรี พบว่ามีระดับไม่ค่อยพอใจเนื่องจากเสียงดนตรีดังเกินไป ดังนั้นจึงต้องเร่งปรับปรุงด้านนี้ก่อนเรื่องอื่น การเปิดเพลงภายในร้าน มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดคุยของดีเจภายในร้านและประเภทของเพลงที่เปิดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างดีพอสมควร สำหรับสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือการเปิดเพลงควรเปิดเพลงที่ทันสมัยอยู่เสมอ

พฤษัช แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน จากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมก่อน แต่มีได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา 60 % ราคาแพงเกินไป 43 % เดินทางไม่สะดวก 20 % ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 13 % และสาเหตุอื่นๆ 23 % ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่ร้าน 85% บริโภคเป็นกลุ่ม 3-4 คน 57% ไปร้านกับเพื่อนๆ 75% ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน 78% และมีความนิยมในการรับประทาน สเวนเซนต์มากที่สุด 89% รองลงมาคือ บัตส์ ไอศกรีม 52% บาสกิ้นรอบบิ้น 43% จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่มีเวลาทำให้ไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

รัชณี ยนต์นิยม (2530:117-118) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจทัศนคติของนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 500 ราย เป็นเพศชาย และเพศหญิง ในจำนวนที่เท่ากัน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. นักศึกษาประมาณร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารที่นักศึกษาชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมา ได้แก่ โดนัท และ แอมเบอร์เกอร์ ประเภทเครื่องดื่มที่นักศึกษาชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำหวาน และ ชา กาแฟ
2. เหตุผลที่ไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน ชักชวน รองลงมาได้แก่ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่ อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งดึงดูดใจ
3. นักศึกษานิยมไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ตามแนวถนน
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 ส่วนสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์
7. ร้านฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน Dunkin Donuts เนื่องจากมีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาได้แก่ A&W และ Kentucky Fried Chicken

วิเชษฐ์ อนันตเวทย์ ศึกษาถึงโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษา ถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันใน อนาคต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านประเภทนี้ ความคิดเห็นที่มีต่อ กิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการที่จะดำเนินการประกอบธุรกิจประเภทนี้ ต่อไป โดยข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งเป็นข้อมูล 2 ประเภท คือ 1. ข้อมูลด้านผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ บุคคลผู้ใช้บริการ สถานบริการน้ำมันทั่วไปจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) 2. ข้อมูลด้านผู้ประกอบการ ซึ่งข้อมูลที่จะได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการจะเปิดร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน อาทิเช่น บริษัทที่ดำเนินธุรกิจฟาสต์ฟู้ด เจ้าของสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีรูปแบบ บริการที่ครบวงจร บริษัทผู้ผลิตน้ำมัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการดำเนิน ธุรกิจนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มีทัศนคติที่จะเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ร้อยละ 92.5 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลางต่อธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้มีร้านฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน โดย ร้านฟาสต์ฟู้ดแมคโดนัลล์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือร้านฟาสต์ฟู้ดเคเนดิกี้ ตามลำดับ และสถานบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคอยากเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ สถานบริการน้ำมัน ทรายี่ห้อ ปตท. และ เชลล์ การที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะนิยมซื้อ อาหารกลับไปรับประทานระหว่างทาง โดยที่ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะนิยมเข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 15.00 - 19.00 น. และ 19.00 - 23.00 น. ตามลำดับ สื่อโฆษณาที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการไปใช้บริการมากที่สุด คือ สื่อป้ายโฆษณา และ สื่อโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ดสถานบริการน้ำมัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง คือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร และปัจจัยด้านปัญหาการจราจรที่มีต่อการเลือกใช้บริการ และประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด ส่วนในด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ ประเภทนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสูงในหลายเรื่อง ได้แก่ ปัญหาการจราจร มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้ามาใช้บริการ ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร และของร้านฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ราคา และ สถานที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัย โดยในด้านทัศนคติมีประเด็นที่น่าสนใจหลายเรื่อง 1. กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติสูงต่อเรื่องความสะอาด ถูกหลักอนามัยของอาหารและสถานที่ โดยมีทัศนคติต่อเรื่องนี้สูงเป็นพิเศษ 2. อาชีพรับจ้างทั่วไป จะมีทัศนคติในเรื่องราคาอาหารของร้านฟาสต์ฟู้ดสูงเป็นพิเศษ โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้มาก 3. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทจะมี ทัศนคติต่อเรื่องสถานบริการน้ำมันควรจะมีการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านฟาสต์ฟู้ด โดย มีทัศนคติต่อเรื่องนี้สูง ส่วนในด้านข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้เล็งเห็นปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสถานบริการน้ำมัน จำนวนรถยนต์ที่วิ่งผ่านในบริเวณสถานบริการน้ำมัน รูปแบบ การดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ยอดขาย ทรายี่ห้อสถานบริการน้ำมัน ทรายี่ห้อ ร้านฟาสต์ฟู้ด และข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่รอบข้าง ซึ่งการดำเนินการใด ๆ นั้น จะต้อง มีการขออนุญาตบริษัทผู้ผลิตน้ำมันทรายี่ห้อนั้น ๆ ก่อนเสมอ เพื่อที่จะได้ไม่เป็นการสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อสินค้าหลักโดยรวม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (\text{กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26})$$

เมื่อ	n	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ($\alpha = 0.05$)
	E	แทนระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two – Stage Sampling) ดังนี้

1. ในการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการในร้าน Iberry ทั้ง 4 สาขา ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันจากขนาดตัวอย่างทั้ง 400 รายดังนี้

สาขาสุโขวิท 24	100 ราย
สาขาทองหล่อ	100 ราย
สาขาสยามสแควร์	100 ราย
สาขามณียา	100 ราย
รวม	400 ราย

2. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริหารหรือลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

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

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 – 20 ปี
3. 21 – 25 ปี
4. 26 – 30 ปี
5. 31 - 35 ปี
6. มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

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

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 -15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 - 25,000 บาท
6. มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ในร้าน Iberry เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ , รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทาน , ความถี่ในการบริโภค , ช่วงเวลาในการบริโภค, ระยะเวลาในรับประทานแต่ละครั้ง , บุคคลที่ไปรับประทานด้วย , สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Iberry ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 17 ข้อ ใช้คำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจเฉยๆ
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิสาข เกษประทุม, 2539 : 16)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาด
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสมการตลาด
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ ต่อส่วนประสมการตลาด
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยต่อส่วนประสมการตลาด
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อส่วนประสมการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาทดลอง (Try Out)
6. ปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์แล้วนำไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อยครั้ง จำนวน 50 ชุด
7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8611

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะทำหนังสือขออนุญาตกับทางเจ้าของร้าน Iberry เพื่อเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social / Personal Computer plus) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS
4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1.1-1.5 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 2.1-2.6 และ 2.10-2.11 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 2.7-2.9 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
7. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทุกข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
8. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีทดสอบ t – Test
9. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ Mann-Whitney และ H test ของ Kruskal-Wallis
10. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different)
11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้านในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภิรักษ์ จันทานี . 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ
f แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ SD แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
 $(\sum X^2)$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตรอนบัก (Alpha Cronbach Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทนจำนวนคำถาม
	covariance	แทนค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	covariance	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 น้อยกว่าหรือเท่ากับอัลฟา 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 Independent t – test

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F – Test หรือ ANOVA (One Way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F – Test (กัลยา วาณิชย์บัญชา:2545:176-20)

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

เมื่อ	F	แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$MS_b = SS_b / (k - 1)$	
	$MS_w = SS_w / (n - k)$	
เมื่อ	SS_b	แทนผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทนจำนวนกลุ่ม
	n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	k - 1	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n - k	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher 's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแบ่งอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุดใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2543 : 310 – 311)

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

เมื่อ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (item) ของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum Y$ แทนผลรวมคะแนนรายข้อ (total) ของทั้งกลุ่ม
 $\sum X^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
 n แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์วัฒน์. 2541 : 316)
- มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย
- มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
- มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.71 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
- มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
- มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

3.4 การทดสอบของแมน-วิทนี (Mann-Whitney U Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา)

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - T_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} - T_2$$

$$\text{โดยที่ } U_1 + U_2 = n_1 n_2$$

T_1 = ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 1

T_2 = ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ 2

ในกรณีที่ขนาดตัวอย่างใหญ่ จะถือว่า $n_1 \geq 10$ และ $n_2 \geq 10$ ตัวสถิติ U จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบปกติจึงใช้ Z เป็นสถิติทดสอบ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :231)

$$\text{โดยค่าเฉลี่ยของ } U = E(U) = \frac{n_1 n_2}{2}$$

$$\text{ค่าแปรปรวนของ } U = V(U) = \frac{n_1 n_2 (n_1 + n_2 + 1)}{12}$$

$$\text{สถิติทดสอบ : } Z = \frac{U - E(U)}{\sqrt{V(U)}}$$

3.5 ถ้า H test ของ Kruskal – Wallis ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง k ประชากร ($k \geq 3$) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นอิสระกัน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 :248:249)

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างชุดที่ i
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรที่ศึกษา
	T_i	แทน	ผลบวกของลำดับที่ของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ i

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า t - Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2.7 , 2.8 , 2.9

1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F- Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2.7 , 2.8 , 2.9

1.3 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F - Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2.7 , 2.8 , 2.9

1.4 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F- Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2.7 , 2.8 , 2.9

1.5 รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า F- Test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2.7 , 2.8 , 2.9

1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Mann- Whitney และ Kruskal - Wallis ใช้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2.5

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2.7, 2.8, 2.9

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2.7, 2.8, 2.9

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2.7, 2.8, 2.9

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 2.7, 2.8, 2.9

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านร้าน Iberry ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t — Distribution
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F — Distribution
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Z	แทน	การแจกแจงแบบ Z
U	แทน	ค่าเรียงลำดับของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1.1-1.5 (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้) โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 2.1-2.6 และ 2.10-2.11 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 2.7-2.9 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทุกข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีทดสอบ t – Test

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 7 วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ Mann-Whitney และ Kruskal-Wallis

ตอนที่ 8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีทางการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการร้าน Iberry เป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเพศหญิง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	10	2.5
15 – 20 ปี	68	17.0
21 – 25 ปี	120	30.0
26 – 30 ปี	116	29.0
31 – 35 ปี	55	13.8
มากกว่า 35 ปี	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการร้าน Iberry เป็นผู้มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลูกคามีอายุ 15 – 20 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ลูกคามีอายุ 21 – 25 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลูกคามีอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลูกคามีอายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ลูกคามีอายุ มากกว่า 35 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีอายุ 21 – 25 ปี รองลงมา คือ อายุ 26 – 30 ปี และมีอายุ 15 – 20 ปี ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	37	9.3
อนุปริญญา / ปวส.	32	8.0
ปริญญาตรี	187	46.8
สูงกว่าปริญญาตรี	123	30.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการร้าน Iberry เป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	139	34.8
รับราชการ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.1
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการร้าน Iberry เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ลูกจ้างรับราชการ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ลูกจ้างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ลูกจ้างเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลูกจ้างประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	73	18.3
5,001 – 10,000 บาท	68	17.0
10,001 – 15,000 บาท	50	12.5
15,001 – 20,000 บาท	40	10.0
20,001 – 25,000 บาท	37	9.2
มากกว่า 25,000 บาท	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าไปใช้บริการร้าน Iberry มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลูกจ้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ลูกจ้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลูกจ้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลูกจ้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ลูกจ้างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยลูกจ้างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 7 เหตุผลสำคัญ ที่ใช้บริการร้าน Iberry

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เป็นจุดนัดพบ	57	14.2
เพื่อซื้อกลับบ้าน	28	7.0
อยากรับประทานไอศกรีม	304	76.0
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการร้าน Iberry อันดับ 1 อยากรับประทานไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 76.0 อันดับ 2 ใช้เป็นจุดนัดพบ คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับ 3 เพื่อซื้อกลับบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับ 4 ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 8 บุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry กับผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สามี / ภรรยา	16	4.0
ลูก	5	1.1
ครอบครัว	63	15.8
เพื่อน	243	60.8
คนเดียว	20	5.0
คู่รัก	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่าบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry กับผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับ 1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.8 อันดับ 2 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับ 3 คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับ 4 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับ 5 สามี / ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับ 6 ลูก คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตาราง 9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้าน Iberry

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	222	55.5
คู่รัก	57	14.3
สมาชิกในครอบครัว	65	16.2
ตนเอง	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้าน Iberry อันดับ 1 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อันดับ 2 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับ 3 คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับ 4 ตนเองคิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 10 ช่วงเวลาที่มาใช้ บริการร้าน Iberry

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 14.00 น.	23	5.8
14.01 – 18.00 น.	143	35.8
18.01 – 22.00 น.	195	48.8
22.00 น. ขึ้นไป	39	9.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่าช่วงเวลาที่ กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้าน Iberry อันดับ 1 18.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับ 2 14.01 – 18.00 น.คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับ 3 22.00 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.6 อันดับ 4 10.00 – 14.00 น.คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 11 จำนวนเวลาที่ใช้ บริการร้าน Iberry

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	24	6.0
15 – 30 นาที	195	48.8
31 – 60 นาที	134	33.5
มากกว่า 60 นาที	47	11.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่าจำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ บริการร้าน Iberry อันดับ 1 15 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับ 2 31 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 33.5 อันดับ 3 มากกว่า 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 11.7 อันดับ 4 น้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 12 สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด ที่ร้าน Iberry

สาขาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สุขุมวิท 24	91	22.8
ทองหล่อ	132	33.0
มณียา	57	14.2
สยามสแควร์	88	22.0
ห้างเซ็นทรัลชิดลม	20	5.0
ห้างเอมโพเรียม	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการร้าน Iberry อันดับ 1 ทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับ 2 สุขุมวิท 24 คิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับ 3 สยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับ 4 มณียา คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับ 5 ห้างเซ็นทรัลชิดลม คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับ 6 ห้างเอมโพเรียม คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 13 รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานในร้าน Iberry (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Natural Vanilla	54	13.5
Chocolate	70	17.5
Double Chocolate	54	13.5
Rum Raisin	48	12.0
Coffee	48	12.0
Coffee & Toffee	11	2.8
Strawberry	37	9.3
Pistachio	27	6.8
Amaretto	18	4.5
Mocha Almond Fudge	69	17.3
Nutella	97	24.3
Mint	14	3.5
Mint Choc-Chip	18	4.5
Stracciateela (Choc-Chip)	17	4.3

ตาราง 13 (ต่อ)

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
White Chocolate	46	11.5
White Coffee	10	2.5
Tiramisu	52	13.0
Ovaltine	95	23.8
Horlicks	128	32.0
Paradise Tea (Iced Tea)	51	12.8
Cappuccino	31	7.8
Croccantino (Rum&Almond)	12	3.0
Peanut Butter	19	4.8
Chocolate Peanut Butter	24	6.0
Cookie & Cream	100	25.0
Banana	26	6.5
Banana & Cheese	95	23.8
Strawberry & Banana	53	13.3
Sesame	13	3.3
Black Sesame	24	6.0
Blueberry Yogurt	45	11.3
Pandanus Ice Cream	6	1.5
Coconut	53	13.3
Durian (season)	15	3.8
Taro	6	1.5
Green Tea	88	22.0
Mango (season)	16	4.0
Peach	16	4.0
Mascarpone	2	0.5
Hazelnut	57	14.3
Lychee Sorbet	72	18.0
Lemon Sorbet	35	8.8
Passion fruit Sorbet	44	11.0
Apple Sorbet	59	14.8
Pine Apple Sorbet	9	2.3
Strawberry Sorbet	60	15.0
Custard Apple Sorbet	40	10.0
Punch Sorbet	41	10.3

ตาราง 13 (ต่อ)

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Blueberry Sorbet	38	9.5
Mixed Fruit Sorbet	16	4.0
Raspberry Sorbet	26	6.5
Kiwi Sorbet	30	7.5
Tamarind Sorbet	37	9.3
Orange Sorbet	32	8.0
Salted Plum Sorbet	23	5.8
Rambutan Sorbet	40	10.0
Santol Sorbet	121	30.3

จากตาราง 13 พบว่ารสชาติไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างชอบรับประทานของร้าน Iberry อันดับ 1 Horlicks คิดเป็นร้อยละ 32 อันดับ 2 Santol Sorbet คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับ 3 Cookie & cream คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับ 4 Nutella คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับ 5 Ovaltine กับ Banana & cheese คิดเป็นร้อยละ 23.8 เท่ากัน

ตาราง 14 รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุดในร้าน Iberry

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Natural Vanilla	11	2.8
Chocolate	10	2.5
Double Chocolate	11	2.8
Rum Raisin	11	2.8
Coffee	2	0.5
Coffee & Toffee	2	0.5
Strawberry	1	0.2
Pistachio	8	2.0
Amaretto	2	0.5
Mocha Almond Fudge	24	6.0
Nutella	25	6.3
Mint	0	0.0
Mint Choc-Chip	2	0.5
Stracciateela (Choc-Chip)	1	0.2
White Chocolate	2	0.5
White Coffee	1	0.2

ตาราง 14 (ต่อ)

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Tiramisu	5	1.2
Ovaltine	12	3.0
Horlicks	51	12.8
Paradise Tea (Iced Tea)	3	0.8
Cappuccino	8	2.0
Croccantino (Rum&Almond)	1	0.2
Peanut Butter	2	0.5
Chocolate Peanut Butter	2	0.5
Cookie & Cream	19	4.8
Banana	6	1.5
Banana & Cheese	21	5.3
Strawberry & Banana	6	1.5
Sesame	4	1.0
Black Sesame	3	0.8
Blueberry Yogurt	5	1.2
Pandanus Ice Cream	0	0.0
Coconut	20	5.0
Durian (season)	0	0.0
Taro	1	0.2
Green Tea	19	4.8
Mango (season)	0	0.0
Peach	1	0.2
Mascarpone	0	0.0
Hazelnut	4	1.0
Lychee Sorbet	10	2.5
Lemon Sorbet	0	0.0
Passion fruit Sorbet	3	0.8
Apple Sorbet	5	1.2
Pine Apple Sorbet	0	0.0
Strawberry Sorbet	4	1.0
Custard Apple Sorbet	3	0.8
Punch Sorbet	4	1.0
Blueberry Sorbet	7	1.7
Mixed Fruit Sorbet	0	0.0

ตาราง 14 (ต่อ)

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
Raspberry Sorbet	1	0.2
Kiwi Sorbet	1	0.2
Tamarind Sorbet	5	1.2
Orange Sorbet	2	0.5
Salted Plum Sorbet	3	0.8
Rambutan Sorbet	5	1.2
Santol Sorbet	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่ารสชาติไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด ร้าน Iberry อันดับ 1 Horlicks คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับ 2 Santol Sorbet คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับ 3 Nutella คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับ 4 Mocha almond fudge คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับ 5 Banana & Cheese คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 2.7-2.9 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 15 ความถี่ในการใช้บริการในร้าน Iberry

พฤติกรรมบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.	CV
จำนวนความถี่ (ครั้ง)ในการใช้บริการต่อเดือน	1	28	3.77	3.937	104.42

จากตาราง 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้าน Iberry เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่น้อยสุดที่ 1 ครั้งต่อเดือนและความถี่มากที่สุด 28 ครั้งต่อเดือน โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน เท่ากับ 104.42

ตาราง 16 จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง ในร้าน Iberry

พฤติกรรมบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง	1	8	3.2	1.474

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้าน Iberry มีจำนวนบุคคลที่มาใช้บริการรับประทานไอศกรีม ในแต่ละครั้ง 3 คน โดยที่จำนวนบุคคลที่มาร่วมรับประทานน้อยที่สุด 1 คน และจำนวนบุคคลที่มาร่วมรับประทานมากที่สุด 8 คน

ตาราง 17 จำนวนค่าใช้จ่ายที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry ต่อคนต่อครั้ง

พฤติกรรมบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการ	35	200	87.76	44.806

จากตาราง 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการร้าน Iberry มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ย 88 บาท โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด 35 บาท และ มีจำนวนค่าใช้จ่ายมากที่สุด 200 บาท

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทุกข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 18 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ /บริการของร้าน Iberry

ผลิตภัณฑ์/บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รสชาติของไอศกรีม	4.15	0.600	มาก
ความหลากหลายของไอศกรีม	4.12	0.669	มาก
สีสันทของไอศกรีม	3.81	0.718	มาก
ขนาดของลูกไอศกรีม	3.42	0.781	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบ	3.81	0.713	มาก
ความหลากหลายของ Topping	2.84	0.839	เฉยๆ
ความสวยงามของภาชนะ	3.23	0.773	เฉยๆ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.81	0.657	มาก
มารยาทในการให้บริการของพนักงาน	3.90	0.742	มาก
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด	3.86	0.788	มาก
รวม	3.6933	0.41250	มาก

จากตาราง 18 วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์และบริการของร้านไอศกรีม Iberry โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6933 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในส่วนของ รสชาติของไอศกรีม ความหลากหลายของไอศกรีม มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด สีสันทของไอศกรีม คุณภาพของวัตถุดิบ ความรวดเร็วในการบริการ ขนาดของลูกไอศกรีม ตามลำดับ ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆในส่วนของ ความสวยงามของภาชนะ และความหลากหลายของ Topping

ตาราง 19 ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้าน Iberry

ราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.25	0.624	เฉยๆ
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.22	0.842	เฉยๆ
รวม	3.2363	0.62111	เฉยๆ

จากตาราง 19 วิเคราะห์ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้าน Iberry โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.2363 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆในส่วน ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับและ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

ตาราง 20 ความพึงพอใจด้านสถานที่ของร้าน Iberry

สถานที่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการเดินทาง	3.45	0.812	มาก
ความสะดวกของที่จอดรถ	2.93	0.920	เฉยๆ
ความสะอาดภายในร้าน	3.80	0.607	มาก
จำนวนที่นั่งภายในร้าน	3.04	0.819	เฉยๆ
การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	3.82	0.716	มาก
รวม	3.4060	0.50814	มาก

จากตาราง 20 วิเคราะห์ความพึงพอใจด้านสถานที่ของร้าน พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากด้านสถานที่ของร้าน Iberry โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.4060 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในส่วนของการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน ความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆในส่วน ของ จำนวนที่นั่งภายในร้านและความสะดวกของที่จอดรถ

ตาราง 21 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Iberry

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนพนักงานขาย	3.28	0.646	เฉยๆ
การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน	3.08	0.771	เฉยๆ
การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก	3.11	0.841	เฉยๆ
รวม	3.1575	0.60253	เฉยๆ

จากตาราง 21 วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความมีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อการส่งเสริมการตลาดของร้าน Iberry โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.1575 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยในส่วนของ จำนวนพนักงานขาย การแนะนำสินค้าใหม่ของร้าน ให้ลูกค้ารู้จักและการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้วิธีทดสอบ t – Test

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของร้าน Iberry แตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภค จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t-test สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ที่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน Iberry จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ชาย (n=154)		หญิง (n=246)		t	df	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ความถี่ในการใช้บริการ	4.01	4.470	3.61	3.564	0.922	272	0.357
จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง	3.20	1.430	3.20	1.504	-0.013	398	0.990
จำนวนค่าใช้จ่าย	86.75	43.250	88.39	45.83	-0.357	398	0.721

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมของลูกค้าไอศกรีมในร้าน Iberry สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ ของเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือนเท่ากันซึ่งไม่แตกต่างกัน

จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่าจำนวนคนที่มาใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการ ร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยจำนวนคนที่มาใช้บริการ ของเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ย 3 คน เท่ากันซึ่งไม่แตกต่างกัน

จำนวนค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ มีค่า F-Probability เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน โดยสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ ของเพศชายและหญิง มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันมาก คือ เพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนค่าใช้จ่าย 86.75 บาท และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยจำนวนค่าใช้จ่าย 88.39 บาท ซึ่งไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของร้าน Iberry แตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภค จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		5	250.551	50.110	3.328*	0.006
	ภายในกลุ่ม		394	5933.359	15.059		
	รวม		399	6183.910			
จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง	ระหว่างกลุ่ม		5	47.845	9.569	4.605*	0.000
	ภายในกลุ่ม		394	818.752	2.078		
	รวม		399	866.598			
จำนวนค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม		5	23135.471	4627.094	2.344*	0.041
	ภายในกลุ่ม		394	777903.49	1974.374		
	รวม		399	801038.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้าน Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการโดยภาพรวม
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
	$\bar{x}$	5.00	3.85	4.63	3.04	2.65	4.48
ต่ำกว่า 15 ปี	5.00		1.15	0.37	1.96	2.35	0.52
			(0.383)	(0.774)	(0.127)	(0.080)	(0.715)
15-20 ปี	3.85			-0.78	0.81	1.20	-0.63
				(0.186)	(0.173)	(0.089)	(0.454)
21-25 ปี	4.63				1.59*	1.98*	0.15
					(0.002)	(0.002)	(0.848)
26-30 ปี	3.04					0.39	-1.44
						(0.541)	(0.067)
31-35 ปี	2.65						-1.83
							(0.36)
มากกว่า 35 ปี	4.48						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี กับลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี จากการวิเคราะห์หาค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 21-25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายในช่วงอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าลูกค้ายที่มีอายุในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 และ 1.98 ตามลำดับ

จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่าจำนวนคนที่ใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการ Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
$\bar{x}$	4.00	3.54	3.48	2.92	2.69	3.06
ต่ำกว่า 15 ปี	4.00	0.46 (0.351)	0.52 (0.277)	1.08* (0.024)	1.31* (0.009)	0.94 (0.075)
15-20 ปี	3.54		0.06 (0.781)	0.62* (0.005)	0.85* (0.001)	0.48 (0.126)
21-25 ปี	3.48			0.56* (0.003)	0.79* (0.001)	0.42 (0.150)
26-30 ปี	2.92				0.23 (0.327)	-0.14 (0.626)
31-35 ปี	2.69					-0.37 (0.249)
มากกว่า 35 ปี	3.06					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี กับลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวนคนที่มาใช้บริการมากกว่าลูกค้ายที่มีอายุในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 และ 1.31 ตามลำดับ

ลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี กับลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 15-20 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายในช่วงอายุ 15-20 ปี มีจำนวนคนที่มาใช้บริการมากกว่าลูกค้ายที่มีอายุในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 และ 0.85 ตามลำดับ

ลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี กับลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 21-25 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายในช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนคนที่มาใช้บริการมากกว่าลูกค้ายที่มีอายุในช่วง 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 และ 0.79 ตามลำดับ

จำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการ Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
อายุ		52.00	91.25	82.08	93.19	93.27	83.55
$\bar{x}$							
ต่ำกว่า 15 ปี	52.00		-39.25*	-30.08*	-41.19*	-41.27*	-31.55
			(0.009)	(0.040)	(0.005)	(0.007)	(0.052)
15-20 ปี	91.25			9.17	-1.94	-2.02	7.70
				(0.174)	(0.775)	(0.802)	(0.424)
21-25 ปี	82.08				-11.11	-11.20	-1.47
					(0.055)	(0.123)	(0.869)
26-30 ปี	93.19					-0.08	9.64
						(0.991)	(0.284)
31-35 ปี	93.27						9.72
							(0.330)
มากกว่า 35 ปี	83.55						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 0.040 0.005 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีช่วงอายุ 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ำในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุในช่วง 15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -39.25, -30.08, -41.19 และ -41.27 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของร้าน Iberry แตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภค จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	481.928	96.386	6.660*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	5701.982	14.472		
	รวม	399	6183.910			
จำนวนคนที่มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	47.128	9.426	4.532*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	819.469	2.080		
	รวม	399	866.598			
จำนวนค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	11758.981	2351.796	1.174	0.321
	ภายในกลุ่ม	394	789279.98	2003.249		
	รวม	399	801038.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้าน Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการโดยภาพรวม
จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	$\bar{x}$	7.40	3.94	4.89	6.66	3.49	2.93
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	7.40		3.46 (0.076)	2.51 (0.167)	0.74 (0.685)	3.91* (0.024)	4.47* (0.010)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.94			-0.95 (0.402)	-2.72* (0.020)	0.45 (0.649)	1.01 (0.318)
มัธยมศึกษาตอน ปลายปวช.	4.89				-1.76 (0.055)	1.41* (0.041)	1.97* (0.006)
อนุปริญญา / ปวส.	6.66					3.17* (0.000)	3.73* (0.000)
ปริญญาตรี	3.94						0.56 (0.206)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.93						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 4.47 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา / ปวส. จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา / ปวส. ด้านความถี่ในการใช้

บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับอนุปริญญา / ปวส. มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.72

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 และ 1.97 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา / ปวส. กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา / ปวส. มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.73 ตามลำดับ

จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่าจำนวนคนที่มาใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการ Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับ
กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

		ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	5.00	3.69	3.41	3.78	3.20	2.85
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	5.00		1.31 (0.076)	1.59* (0.021)	1.22 (0.080)	1.80* (0.006)	2.15* (0.001)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.69			0.28 (0.514)	-0.09 (0.832)	0.48 (0.198)	0.83* (0.030)
มัธยมศึกษาตอน ปลายปวช.	3.41				-0.38 (0.281)	0.20 (0.436)	0.55* (0.042)
อนุปริญญา / ปวส.	3.78					0.58* (0.037)	0.93* (0.001)
ปริญญาตรี	3.20						0.35* (0.037)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.85						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.006 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนคนใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนคนใช้บริการมากกว่าลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 , 1.80 และ 2.15 ตามลำดับ

ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น กับลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนคนมาใช้บริการที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนคนมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนคนมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนคนมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนคนมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีจำนวนคนมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 และ 0.93 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านจำนวนคนมาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนคนมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

จำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ Iberry ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของร้าน Iberry แตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภค จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	371.802	92.950	6.317*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	5812.108	14.714		
	รวม	399	6183.910			
จำนวนคนที่มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	47.643	11.911	5.745*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	818.954	2.073		
	รวม	399	866.598			
จำนวนค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	17792.633	4448.158	2.243	0.064
	ภายในกลุ่ม	395	783246.33	1982.902		
	รวม	399	801038.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้าน Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการโดยภาพรวม
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

		นักเรียน / นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
อาชีพ	$\bar{x}$	4.78	3.21	2.69	4.40	4.40
นักเรียน / นักศึกษา	4.78		1.57 (0.094)	2.09* (0.000)	0.38 (0.760)	0.38 (0.505)
รับราชการ	3.21			0.52 (0.579)	-1.19 (0.428)	-1.19 (0.235)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.69				-1.71 (0.173)	-1.71* (0.003)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.40					0.00 (1.303)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.40					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้ายาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ายาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.71

จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบพบว่าจำนวนในการใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนในการใช้บริการ ร้าน Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนในการใช้บริการโดยภาพรวม
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

		นักเรียน / นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
อาชีพ	$\bar{x}$	3.60	2.53	2.92	2.80	3.34
นักเรียน / นักศึกษา	3.60		1.08*	0.69*	0.80	0.27
			(0.002)	(0.000)	(0.089)	(0.220)
รับราชการ	2.53			-0.39	-0.27	-0.81*
				(0.264)	(0.627)	(0.031)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.92				0.12	-0.42*
					(0.804)	(0.046)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.80					-0.54
						(0.272)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.34					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับลูกค้ายาชีพรับราชการ ยาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายาชีพรับราชการ ยาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนคนมาใช้บริการมากกว่าลูกค้ายาชีพรับราชการ และยาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.08 และ 0.69 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายาชีพรับราชการ กับลูกค้ายาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ายาชีพรับราชการ มีจำนวนคนมาใช้บริการน้อยกว่าลูกค้ายาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.81

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้ายาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนคนที่มาใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

จำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ Iberry ไม่แตกต่างกัน

¹⁻³
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของร้าน Iberry แตกต่างกัน โดยทดสอบกับความถี่ในการบริโภค จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ วิเคราะห์ความแปรปรวน แบบมีปัจจัยเดียว (One – Way Analysis of Variance) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig. F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	235.711	47.142	3.123*	0.009
	ภายในกลุ่ม	394	5948.199	15.097		
	รวม	399	6183.910			
จำนวนคนที่มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	38.157	7.631	3.629*	0.003
	ภายในกลุ่ม	394	828.440	2.103		
	รวม	399	866.598			
จำนวนค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	18987.308	3797.462	1.913	0.091
	ภายในกลุ่ม	394	782051.65	1984.903		
	รวม	399	801038.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry สามารถสรุปผลได้ดังนี้

0.520 ความถี่ในการใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ร้าน Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
รายได้	$\bar{x}$	4.42	5.07	3.02	2.80	3.32	3.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.42		-0.65 (0.322)	1.40* (0.050)	1.62* (0.034)	1.10 (0.161)	1.00 (0.567)
5,001-10,000 บาท	5.07			2.05* (0.005)	2.27* (0.004)	1.75* (0.028)	1.65* (0.005)
10,001-15,000 บาท	3.02				0.22 (0.790)	-0.30 (0.718)	-0.40 (0.531)
15,001-20,000 บาท	2.80					-0.52 (0.554)	-0.62 (0.374)
20,001-25,000 บาท	3.32						-0.10 (0.890)
มากกว่า 25,000 บาท	3.42						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 , 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาทด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย

ลูกค้ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 และ 1.62 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท จากผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 , 0.004, 0.028 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท ด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05, 2.27 ,1.75 และ 1.65 ตามลำดับ

จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบพบว่าจำนวนในการใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนคนในการใช้บริการ ร้าน Iberry แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี LSD ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับ
กลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
รายได้	$\bar{x}$	3.78	3.26	3.16	3.03	3.27	2.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.78		-0.52* (0.035)	0.62* (0.020)	0.76* (0.008)	0.51 (0.082)	0.88* (0.000)
5,001-10,000 บาท	3.26			0.10 (0.699)	0.24 (0.407)	-0.01 (0.985)	0.36 (0.094)
10,001-15,000 บาท	3.16				0.14 (0.661)	-0.11 (0.726)	0.26 (0.284)
15,001-20,000 บาท	3.03					-0.25 (0.459)	0.12 (0.637)
20,001-25,000 บาท	3.27						0.37 (0.172)
มากกว่า 25,000 บาท	2.90						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ารายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับลูกค้ารายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มากกว่า 25,000 บาทจากการวิเคราะห์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035, 0.020, 0.008 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ารายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มี รายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท ด้านจำนวนคนที่มาใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยลูกค้ารายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวนคนมาใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52 และมีจำนวนคนมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 , 0.76 และ 0.88 ตามลำดับ

จำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการมีค่า F-Probability เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการ Iberry ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ Mann-whitney

สมมติฐานที่ 1.6.1 | เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะ เวลา					df	U	Z	p
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 60 นาที	รวม				
ชาย	3	68	64	19	154	3	15986.500	-2.858*	0.004
หญิง	21	127	70	28	246				
รวม	24	195	134	47	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 โดยใช้สถิติ Mann-Whitney test ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าเพศ ชายและหญิง ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 15-30 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้เวลา 31-60 นาที และ มากกว่า 60 นาทีตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะ เวลา				รวม	df	χ^2	p
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 60 นาที				
ต่ำกว่า 15 ปี	3	6	1	0	10	5	19.525*	0.002
15 – 20 ปี	5	43	14	6	68			
21 – 25 ปี	9	47	41	23	120			
26 – 30 ปี	5	53	48	10	116			
30 – 35 ปี	0	35	16	4	55			
มากกว่า 35 ปี	2	11	14	4	31			
รวม	24	195	134	47	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 โดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้า อายุ ต่ำกว่า 15 ปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 15-30 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้เวลา น้อยกว่า 15 นาที และ 31-60 นาทีตามลำดับ

ลูกค้า อายุ 15 – 20 ปี, 21 – 25 ปี, 26 – 30 ปี, 30 – 35 ปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 15-30 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้เวลา 31-60 นาที และมากกว่า 60 นาที ตามลำดับ

ลูกค้าอายุมากกว่า 35 ปี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 31-60 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้เวลา 15-30 นาที และมากกว่า 60 นาที ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry แตกต่าง

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระยะ เวลา				รวม	df	χ^2	p
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 60 นาที				
ต่ำกว่า	0	3	2	0	5	5	24.077*	0.000
มัธยมศึกษา								
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	10	2	1	16			
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4	23	10	0	37			
อนุปริญญา / ปวส.	0	9	16	7	32			
ปริญญาตรี	13	92	59	23	187			
สูงกว่าปริญญาตรี	4	58	45	16	123			
รวม	24	195	134	47	400			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 โดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปว่า ระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 15-30 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้เวลา 31-60 นาทีตามลำดับ

สรุปว่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 15-30 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้น้อยกว่า 15 นาที และ 31-60 นาที ตามลำดับ

ลูกค้า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 15-30 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้เวลา 31-60 นาที และน้อยกว่า 15 นาที ตามลำดับ

ลูกค้า ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 31-60 นาที มากที่สุด รองลงมาใช้เวลา 15-30 นาทีและ มากกว่า 60 นาที ตามลำดับ

ลูกค้า ระดับการศึกษาปริญญาตรี.สูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในร้าน Iberry 15-30 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้เวลา 31-60 นาที และมากกว่า 60 นาที ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลา				รวม	df	χ^2	p
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 60 นาที				
นักเรียน นักศึกษา	11	71	38	19	139	4	8.794	0.066
รับราชการ	0	11	8	0	19			
พนักงาน บริษัทเอกชน	11	83	56	17	167			
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0	7	3	0	10			
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2	23	29	11	65			
รวม	24	195	134	47	400			

จากตาราง 39 โดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry จำแนกตามรายได้

รายได้	ระยะ เวลา				รวม	df	χ^2	p
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	มากกว่า 60 นาที				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8	37	20	8	73	5	7.469	0.188
5,001-10,000 บาท	5	32	23	8	68			
10,001-15,000 บาท	2	29	11	8	50			
15,001-20,000 บาท	4	21	12	3	40			
20,001-25,000 บาท	2	17	15	3	37			
มากกว่า 25,000 บาท	3	59	53	17	132			
รวม	24	195	134	47	400			

จากตาราง 40 โดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test ในการทดสอบพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น(p) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 และยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 8 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry กับความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

Figure ๓

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่

ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับความถี่ในการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.085	0.088

n=400

จากตาราง 41 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.088 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวนคนในการบริโภคไอศกรีม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.022	0.660

n=400

จากตาราง 42 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับจำนวนคนในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับจำนวนคนในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.660 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.003	0.945

n=400

จากตาราง 43 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ ~~3.1~~^{2.1} ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านด้านความถี่

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าน โดยทดสอบกับความถี่ในการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านด้านความถี่

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านด้านความถี่

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านด้านความถี่

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคา	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคา	0.034	0.504

n=400

จากตาราง 44 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านร้าน lberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านร้าน lberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.504 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านด้านความถี่

สมมติฐานข้อที่ ^{2.2} 3.2 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคา	จำนวนคนในการบริโภคไอศกรีม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคา	-0.080	0.111

n=400

จากตาราง 45 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับจำนวนคนในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับจำนวนคนในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ ^{0.111} 0.111 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ ^{2.3} 3.3 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำค่าใช้จ่ายในการบริโภค

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคา	-0.029	0.562

n=400

จากตาราง 46 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำ Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำ Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.562 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ^{3.1} ^{จำนวนที่ซ้ำ} chair/often 4.1 ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำด้านความถี่

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำ โดยทดสอบกับความถี่ในการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำด้านความถี่

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำด้านความถี่

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่	0.091	0.068

n=400

จากตาราง 47 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ ^{0.001} 0.068 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านความถี่

สมมติฐานข้อที่ 3.2
4.2 ความพึงพอใจด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า
ด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่	จำนวนคนในการบริโภคไอศกรีม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่	-0.101*	0.044

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับจำนวนคนในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับสถานที่มากขึ้น จะทำให้จำนวนคนในการบริโภคไอศกรีมลดน้อยลง

3.3
สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่	-0.080	0.111

n=400

จากตาราง 49 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4.1
สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมของลูกค้านับด้านความถี่

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคไอศกรีมของลูกค้านับ โดยทดสอบกับความถี่ในการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมของลูกค้านับด้านความถี่

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมของลูกค้านับด้านความถี่

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านับด้านความถี่

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	0.179*	0.000

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภค
ไอศกรีมของลูกค้านับ Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมของ
ลูกค้านับ Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านับด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีม มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง
มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้านับมีความพึงพอใจกับ
การส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ ~~5.2~~^{4.2} ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	จำนวนคนในการบริโภคไอศกรีม	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	0.081	0.107

n=400

จากตาราง 51 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม

สมมติฐานข้อที่ ~~5.3~~^{4.3} ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า โดยทดสอบกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

H_1 : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม

ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	0.116*	0.020

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลรวมความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ของลูกค้าในร้าน Iberry ได้แก่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รสชาติไอศกรีมที่นิยมรับประทาน ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ระยะเวลาในการรับประทานแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปรับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง สาขาที่ชอบใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ของลูกค้าในร้าน Iberry
4. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในร้าน Iberry

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านไอศกรีม รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทนี้
2. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน Iberry ทำให้สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ราย โดยการทำกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Iberry ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา
2. ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry
3. ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry
4. ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry
5. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

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

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 – 20 ปี
3. 21 – 25 ปี
4. 26 – 30 ปี
5. 31 - 35 ปี
6. มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

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

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 -15,000 บาท
4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 - 25,000 บาท
6. มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ในร้าน Iberry เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ,รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทาน , ความถี่ในการบริโภค , ช่วงเวลาในการบริโภค, ระยะเวลาในรับประทานแต่ละครั้ง , บุคคลที่ไปรับประทานด้วย , สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Iberry ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รวมทั้งหมด 17 ข้อ ใช้คำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจเฉยๆ
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิสาข เกษประทุม, 2539 : 16)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อส่วนประสมการตลาด
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสมการตลาด
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ ต่อส่วนประสมการตลาด
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยต่อส่วนประสมการตลาด
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อส่วนประสมการตลาด

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social / Personal Computer plus) ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS
4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1.1-1.5 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 2.1-2.6 และ 2.10-2.11 โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อ 2.7-2.9 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
7. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทุกข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

8. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีทดสอบ t - Test

9. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ Mann-whitey และ H test ของ Kruskal - Wallis

10. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different)

11. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry กับ ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการร้านไอศกรีม Iberry
 - จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รายได้เฉลี่ย 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0
- ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าร้าน Iberry
 - เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการร้าน Iberry คือ อยากรับประทานไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 55.0
 - บุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry กับผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.0
 - บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้าน Iberry คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.0
 - ช่วงเวลาที่ กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้าน Iberry คือ 14.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.0
 - จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ บริการร้าน Iberry คือ 15 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 52
 - สาขาที่ลูกค้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด ทองหล่อ คิดเป็นร้อยละ 33.0
 - รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานของร้าน Iberry คือ Horlicks chocolate คิดเป็นร้อยละ 44
 - ไอศกรีมที่ชอบมากที่สุดที่ร้าน Iberry คือ Horlicks
 - ความถี่ ที่ลูกค้าใช้บริการที่ร้าน Iberry เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 67
 - จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละครั้ง 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 41
 - จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งต่อ 1 คน คือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 43

3.376

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์และบริการของร้านไอศกรีม ~~iberry~~ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ~~4.8988~~ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในส่วนของ รสชาติของไอศกรีม ความหลากหลายของไอศกรีม มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด สีสนของไอศกรีม คุณภาพของวัตถุดิบ ความรวดเร็วในการบริการ และขนาดของลูกไอศกรีม ตามลำดับ ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆในส่วน ของ ความสวยงามของภาชนะ และความหลากหลายของ Topping

จุดในเพลสซัท

3.565

ด้านราคา (ค่าใช้จ่าย) พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ~~น้อย~~ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้าน ~~iberry~~ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ~~4.8988~~ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆในส่วน ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับและมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อสถานที่ของร้าน ~~iberry~~ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ~~4.4060~~ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า/ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในส่วน ของ การตกแต่ง บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้านและ ความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆในส่วน ของ จำนวนที่นั่งภายในร้านและความสะดวกของที่จอดรถ

3.65

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจ~~น้อย~~ในด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Iberry โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ~~4.8988~~ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า/ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆในส่วน ของ จำนวนพนักงานขาย การแนะนำสินค้าใหม่ of ร้านให้ลูกค้ารู้จักและการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตาม

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกันไปพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

5. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ~~ไม่~~ แตกต่างกันไปพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมที่ร้าน Iberry ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกันไปพบว่า

ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการบริโภคไอศกรีมและจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบกับระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคไอศกรีมและจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบพบว่าจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมกับระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการบริโภคไอศกรีมและจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบกับอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบพบว่าจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมกับอาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Iberry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการบริโภคไอศกรีมและจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบกับรายได้ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและจำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการทดสอบพบว่าจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมกับรายได้ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

6 วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ในร้าน Iberry โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการทดสอบ Mann-Whitney และ Kruskal-Wallis

สมมติฐานที่ 1.6.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6.5 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาในร้าน Iberry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry กับความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านับว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านับว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำมาใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำมาใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านั้นพบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของ
ลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่ม
ตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของ
ลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคพบว่าความพึงพอใจทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมของลูกค้าด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านานาชาติ พบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านับจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับสถานที่มากขึ้น จะทำให้จำนวนคนในการบริโภคไอศกรีมลดน้อยลง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำมาใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำมาใช้จ่ายในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำความถี่ พบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำความถี่ในการบริโภคไอศกรีม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้านำความพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม พบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำจำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำมาใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ความพึงพอใจทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำมาใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้านำความพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้จำนวนนำจ่ายในการบริโภคไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำร้าน Iberry มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้คือ

1 ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำร้าน Iberry พบว่า

เหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้านำใช้บริการ ร้านไอศกรีม Iberry คือ อยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry กับกลุ่มตัวอย่าง คือ รับประทานกับเพื่อน จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่าง ในร้าน Iberry คือ 3 คน ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤษัท แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2539) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้าน Iberry พบว่า เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสูงที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆที่เข้าไปเกี่ยวข้องจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ที่มีส่วนในการอ้างอิงและมีผลต่อการแสดงพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:130) สาขาที่ลูกค้านำไปใช้บริการมากที่สุดของร้านไอศกรีม Iberry คือ สาขาทองหล่อ เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตใจกลางเมืองเป็นแหล่งรวมของร้านอาหารต่างๆมากมายตลอดทั้งซอย รวมไปถึงใกล้กับ Top Market Place ซึ่งเป็น Supermarket แห่งเดียวในย่านทองหล่อ ทำให้สาขา Iberry ทองหล่อเป็นสาขาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการมากที่สุด ช่วงเวลาที่ลูกค้านำ

มาใช้บริการร้าน Iberry พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. เพราะจากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งจะมีเวลาเลิกงานในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวนค่าใช้จ่ายที่มาใช้บริการร้าน Iberry คือ 88 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) เรื่อง พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อสัปดาห์เฉลี่ย 100 บาท

2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านไอศกรีม Iberry พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Iberry โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทางร้านจำหน่ายไอศกรีมที่มีรสชาติหลากหลายและมีความสด สะอาด รวมไปถึงการคัดเลือกส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงมาผลิตไอศกรีม ทำให้คุณภาพและรสชาติของไอศกรีมเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ก่อปรกับทางร้านได้มีการอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่องในด้านการบริการ การเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเชิงคุณภาพ หลัก 5 ส (สมิต สัจฉกร. 2544 : 3-5) ซึ่งแนวคิดปัจจัยพื้นฐานการบริการ เพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการ

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาของร้าน Iberry โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจเฉยๆ ทั้งนี้เป็นเพราะการตั้งราคาของทางร้าน Iberry มีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่พรีเมียมเนื่องจากทางร้านให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่นำมาผลิตไอศกรีมต้องมีคุณภาพสูงและมีกรรมวิธีการผลิตที่ซับซ้อนทำให้ต้นทุนของไอศกรีมแต่ละลูกสูง ซึ่งจากงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของทางร้าน ในส่วนของป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ เนื่องจากทางร้านได้ใช้กระดานในการแสดงราคาของไอศกรีมซึ่งอยู่ด้านหลังตู้แช่ไอศกรีมทำให้ลูกค้ามองเห็นไม่ชัดหรือไม่ได้สังเกต

ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายของร้าน Iberry โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทางร้านมีการจัดตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีและทำเลที่ตั้งสาขาในแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวกสบายในการมาใช้บริการ ในส่วนของความสะดวกของที่จอดรถและจำนวนที่นั่งภายในร้านมีความพึงพอใจเฉยๆ สาเหตุเนื่องมาจากที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมือง ทำให้พื้นที่ของร้านมีขนาดเล็กก่อกอปรกับทางร้านต้องใช้พื้นที่จอดรถรวมกับร้านค้าอื่นๆ ภายในบริเวณเดียวกันทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้า

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Iberry โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจเฉยๆ ทั้งนี้เพราะทางร้านไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาซึ่งต้องใช้งบประมาณมากแต่ จะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งใช้งบประมาณที่ต่ำกว่าแทนเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ยอมรับ ในส่วนของการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จักและจำนวนพนักงานขายซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ เนื่องจากจำนวนพนักงานขายมีน้อย ในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมากจึงต้องเร่งให้บริการลูกค้าและตักไอศกรีมทำให้ไม่มีเวลาในการแนะนำสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ร้านไอศกรีม Iberry มีจุดเด่นด้านคุณภาพ รสชาติ ความหลากหลายของไอศกรีม ซึ่งควรรักษาไว้โดยการควบคุมสูตรไอศกรีมให้เป็นมาตรฐาน และมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ให้มีความสำคัญกับการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาผลิตไอศกรีม ในส่วนที่ควรปรับปรุงได้แก่ ด้านความสวยงามของภาชนะ และ ความหลากหลายของจำนวน Topping ดังนั้นทางร้านควรให้ความสำคัญกับภาชนะที่ใช้ให้มีความสวยงามเหมาะสมกับขนาดไอศกรีมและควรเพิ่มจำนวนชนิดของ Topping ให้มีความหลากหลายสวยงามและมีรสชาติที่เข้ากันกับไอศกรีม
2. จากการศึกษาค้นคว้าด้านราคา พบว่า ร้านไอศกรีม Iberry ควรปรับปรุงในด้านราคาของไอศกรีม ให้เหมาะสมกับปริมาณและควรมีการแสดงป้ายราคาให้ชัดเจน ซึ่งทางร้านควรจะควบคุมต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงโดยที่ยังคงรักษาคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสมกับราคาของไอศกรีม สรุปพยายามให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพเป็นหลักราคาเป็นรอง
3. จากการศึกษาค้นคว้าด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกับการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นทางร้านควรจะพยายามรักษาจุดขายไว้ ให้เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในใจของลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อการมาใช้บริการที่ร้าน Iberry ในส่วนที่ควรปรับปรุงได้แก่ ด้านความสะอาดของที่จอดรถและจำนวนที่นั่งภายในร้าน ทางร้านควรทำการตกลงกับสถานที่จอดรถใกล้เคียงให้ลูกค้าของทางร้านสามารถนำรถมาจอดและทางร้านจะทำการประทับตราให้กับลูกค้าจอดรถฟรี ในส่วนของจำนวนที่นั่งภายในร้านทางร้านควรจัดเก้าอี้และโต๊ะสำรองไว้ตั้งบริเวณภายนอกร้านในกรณีที่จำนวนที่นั่งภายในร้านไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
4. จากการศึกษาค้นคว้าด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ร้านไอศกรีม Iberry ควรปรับปรุงในด้านจำนวนพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านและการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก ดังนั้นทางร้านควรเพิ่มจำนวนพนักงานขายในช่วงเวลาเย็นๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และให้ความรู้แก่พนักงานขายในเรื่องรสชาติและส่วนผสมของไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง ควรทำการส่งเสริมการขายโดยเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การให้บัตรสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคล อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการระหว่างลูกค้าของร้านไอศกรีม Iberry กับลูกค้าของร้านไอศกรีมอื่นๆ เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อแตกต่างและจุดแข็งจุดอ่อนของร้าน เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของร้านให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านไอศกรีม Iberry เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านไอศกรีม Iberry จากกลุ่มเป้าหมายของร้านไอศกรีม Iberry เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของทางร้านต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กึ่งพร ทองใบ . (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด*. วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.(เอกสารประกอบคำสอน)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวดกรรมการบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พิสิษฐ์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). *การตลาดสำหรับผู้บริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- . (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อมรการพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรสโปรดักส์.
- ประสิทธิ์ มัทนศิริรัตน์. (2541). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร : ศึกษาเฉพาะกรณีสวนอาหารเรือนไม้และเบียร์การ์เด้นท์*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารองค์การ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุภา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พฤษ แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- . (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน . (2525) .*พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

- วิเศษฐ์ อนันตเวทย์. (2540). โอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิสาข์ เกษประทุม. (2539). ความน่าจะเป็นและสถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2539). คุณภาพในการงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539 ; ธันวาคม). สำรวจพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
- . (2540 ; มิถุนายน). พฤติกรรมการรับประทานอาหารไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ. ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมิต สัจฉกร. (2544). 5ส. กรุงเทพฯ : บราลี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอศกรีมปี 45 .(2545, 4เมษายน).ผู้จัดการรายวัน.หน้า 18.
- Intelligence : cool summer .(2546 , เมษายน) นิตยสาร DNA. หน้า 140.
- Kolter, Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey.
- Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Management : Millenium ed*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Millet, John D. (1954). *Management in the public service .The Quest for Effective Performance*. New York : MC Graw-Hill Book Company:inc.
- Schiffman, Leon G .& Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

เว็บไซต์

- <http://www.iberryhomemade.com>
- <http://thesis.tiac.or.th/>
- <http://www.siam2you.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY

แบบสอบถาม



โครงการวิจัยเรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า ในร้านIBERRY

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้านIBERRY ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด คำตอบของทุกท่านจะเก็บเป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด และเป็นพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

คำชี้แจง

1. กรุณาเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ในข้อหรือช่องว่าง
2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของท่าน โดยกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 6 หน้า ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้านIBERRY

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 – 20 ปี

☐ 21 – 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ มากกว่า 35 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.5 รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

2.1 เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้บริการร้าน Iberry

- | | |
|---|--|
| ☐ ใช้เป็นจุดนัดพบ | ☐ เพื่อซื้อกลับบ้าน |
| ☐ อยากรับประทานไอศกรีม | ☐ ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.2 โดยปกติท่านจะรับประทานไอศกรีมกับใคร

- | | |
|--|---------------------------------|
| ☐ สามี / ภรรยา | ☐ ลูก |
| ☐ ครอบครัว | ☐ เพื่อน |
| ☐ คนเดียว | ☐ คู่รัก |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้าน Iberry

- | | |
|---|---------------------------------|
| ☐ เพื่อน | ☐ คู่รัก |
| ☐ สมาชิกในครอบครัว | ☐ ตนเอง |

2.4 การใช้บริการร้าน Iberry ส่วนใหญ่ท่านมาในช่วงเวลาใด ใด ๕ นาที

- | | |
|---|---|
| ☐ 10.00 – 14.00 น. | ☐ 14.01 – 18.00 น. |
| ☐ 18.01 – 22.00 น. | ☐ 22.01 น. ขึ้นไป |

2.5 เวลาที่ท่านใช้บริการในร้าน Iberry

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 15 นาที | ☐ 15 – 30 นาที |
| ☐ 31 – 60 นาที | ☐ มากกว่า 60 นาที |

2.6 ท่านใช้บริการร้าน Iberry สาขาใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ สุขุมวิท 24 | ☐ ทองหล่อ |
| ☐ มณีนา | ☐ สยามสแควร์ |
| ☐ ห้างเซ็นทรัลชิดลม | ☐ ห้างเอมโพเรียม |

2.7 ท่านใช้บริการร้าน Iberry กี่ครั้งใน 1 เดือน.....ครั้ง

2.8 จำนวนบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Iberry กับท่านในแต่ละครั้ง คน

2.9 จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้าน Iberry.....บาท (สำหรับ 1 ท่าน)

2.10 ท่านชอบทานไอศกรีมรสใดในร้าน lberry บ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

คาวาโน่

Ice Cream

- | | |
|--|---|
| ☐ Natural Vanilla | ☐ Cappuccino |
| ☐ Chocolate | ☐ Croccantino (Rum&Almond) |
| ☐ Double Chocolate | ☐ Peanut Butter |
| ☐ Rum Raisin | ☐ Chocolate Peanut Butter |
| ☐ Coffee | ☐ Cookie & Cream |
| ☐ Coffee & Toffee | ☐ Banana |
| ☐ Strawberry | ☐ Banana & Cheese |
| ☐ Pistachio | ☐ Strawberry & Banana |
| ☐ Amaretto | ☐ Sesame |
| ☐ Mocha Almond Fudge | ☐ Black Sesame |
| ☐ Nutella | ☐ Blueberry Yogurt |
| ☐ Mint | ☐ Pandanus Ice Cream |
| ☐ Mint Choc-Chip | ☐ Coconut |
| ☐ Stracciateela (Choc-Chip) | ☐ Durian (season) |
| ☐ White Chocolate | ☐ Taro |
| ☐ White Coffee | ☐ Green Tea |
| ☐ Tiramisu | ☐ Mango (season) |
| ☐ Ovaltine | ☐ Peach |
| ☐ Horlicks | ☐ Mascarpone |
| ☐ Paradise Tea (Iced Tea) | ☐ Hazelnut |

sorber

- | | |
|---|---|
| ☐ Lychee Sorbet | ☐ Mixed Fruit Sorbet |
| ☐ Lemon Sorbet | ☐ Raspberry Sorbet |
| ☐ Passion fruit Sorbet | ☐ Kiwi Sorbet |
| ☐ Apple Sorbet | ☐ Tamarind Sorbet |
| ☐ Pine Apple Sorbet | ☐ Orange Sorbet |
| ☐ Strawberry Sorbet | ☐ Salted Plum Sorbet |
| ☐ Custard Apple Sorbet | ☐ Rambutan Sorbet |
| ☐ Punch Sorbet | ☐ Santol Sorbet |
| ☐ Blueberry Sorbet | อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.11 ท่านชอบทานไอศกรีมรสใดในร้าน Iberry มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

Ice Cream

- | | |
|--|---|
| ☐ Natural Vanilla | ☐ Cappuccino |
| ☐ Chocolate | ☐ Croccantino (Rum&Almond) |
| ☐ Double Chocolate | ☐ Peanut Butter |
| ☐ Rum Raisin | ☐ Chocolate Peanut Butter |
| ☐ Coffee | ☐ Cookie & Cream |
| ☐ Coffee & Toffee | ☐ Banana |
| ☐ Strawberry | ☐ Banana & Cheese |
| ☐ Pistachio | ☐ Strawberry & Banana |
| ☐ Amaretto | ☐ Sesame |
| ☐ Mocha Almond Fudge | ☐ Black Sesame |
| ☐ Nutella | ☐ Blueberry Yogurt |
| ☐ Mint | ☐ Pandanus Ice Cream |
| ☐ Mint Choc-Chip | ☐ Coconut |
| ☐ Stracciateela (Choc-Chip) | ☐ Durian (season) |
| ☐ White Chocolate | ☐ Taro |
| ☐ White Coffee | ☐ Green Tea |
| ☐ Tiramisu | ☐ Mango (season) |
| ☐ Ovaltine | ☐ Peach |
| ☐ Horlicks | ☐ Mascarpone |
| ☐ Paradise Tea (Iced Tea) | ☐ Hazelnut |

- | | |
|---|---|
| ☐ Lychee Sorbet | ☐ Mixed Fruit Sorbet |
| ☐ Lemon Sorbet | ☐ Raspberry Sorbet |
| ☐ Passion fruit Sorbet | ☐ Kiwi Sorbet |
| ☐ Apple Sorbet | ☐ Tamarind Sorbet |
| ☐ Pine Apple Sorbet | ☐ Orange Sorbet |
| ☐ Strawberry Sorbet | ☐ Salted Plum Sorbet |
| ☐ Custard Apple Sorbet | ☐ Rambutan Sorbet |
| ☐ Punch Sorbet | ☐ Santol Sorbet |
| ☐ Blueberry Sorbet | |

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าท่านมีความพึงพอใจอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Iberry โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความพึงพอใจดังนี้

น้อยที่สุด	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน Iberry

ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	เฉยๆ 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. รสชาติของไอศกรีม	$\bar{X} = 4.016779$		2	✓	
2. ความหลากหลายของไอศกรีม	$\bar{X} = 4.127517$		1	✓	
3. สีส้นของไอศกรีม	$\bar{X} = 3.895973$		3	✓	
4. ขนาดของลูกไอศกรีม	$\bar{X} = 3.147651$	10	✓		
5. คุณภาพของวัตถุดิบ	$\bar{X} = 3.738255$		6	✓	
6. ความหลากหลายของ Topping	$\bar{X} = 3.734899$		7	✓	
7. ความสวยงามของภาชนะ	$\bar{X} = 3.761745$		5	✓	
8. ความรวดเร็วในการให้บริการ	$\bar{X} = 3.540268$		9	✓	
9. มารยาทในการให้บริการของพนักงาน	$\bar{X} = 3.791946$		4	✓	
10 ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด			8	✓	

$$\bar{X} = 3.674497$$

3.376

3.2 ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของร้าน Iberry

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	เฉยๆ 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	$\bar{X} = 3.218456$		✓		
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	$\bar{X} = 3.855705$			✓	

3.565

3.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ ของร้าน Iberry

สถานที่	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	เฉยๆ 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ความสะดวกในการเดินทาง $\bar{X} = 3.627576$	3.63			✓	
2. ความสะดวกของที่จอดรถ $\bar{X}$					
3. ความสะอาดภายในร้าน $\bar{X} = 3.614094$	3.61			✓	
4. จำนวนที่นั่งภายในร้าน $\bar{X} = 3.40604$	3.41		✓		
5. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน					
$\bar{X} = 3.732255$	3.74			✓	

 $\bar{X} = 3.60$

มาก

3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Iberry

การส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	เฉยๆ 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. จำนวนพนักงานขาย $\bar{X} = 3.479866$	3.48		✓		
2. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน $\bar{X} = 3.642915$	3.64			✓	
3. การแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก	3.83			✓	

 $\bar{X} = 3.8255503$ $\bar{X} = 3.65$

มาก

ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่มีค่าของท่าน และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6366

วันที่ ๒๘ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาคา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/220 โชคชัย 4 ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาปีที่ 6
	โรงเรียนมัธยมสาธิตประสานมิตร
พ.ศ. 2541	ปริญญาตรี (คณะบริหารธุรกิจ)
	มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร