

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อทิทยา จินตามณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

การความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อติทยา จินตามณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อติทยา จินตามณี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

อทิติยา จินตามณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้า
ในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมโยเกิร์ต ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ศึกษา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango อย่างน้อย 1
ครั้ง บริการร้าน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยใช้ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of
Variance) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD รวมถึง สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า

2.1 เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาที่ร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ

2.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ที่ร้าน Red mango คือตนเอง

2.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้าน Red mango ในช่วงเวลา 18.01 น. ใช้เวลา
เฉลี่ยประมาณ 31-60 นาที ในการใช้บริการ 1 ครั้ง และในช่วง 1 เดือน ผู้บริโภคมาใช้บริการ
ประมาณ 3 ครั้ง

2.4 สาขาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สาขาสยามเซ็นเตอร์

2.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาคนเดียว และ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 80 บาท ต่อครั้ง

2.6 Topping ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ ส้มแมนดาริน

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับรายด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับมาก

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้
บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง
ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ
เดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

5. ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมโยเกิร์ต ของลูกค้าร้าน Red mango พบว่า

5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

5.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

5.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ร้าน Red mango มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

THE EFFECTS OF CUSTOMERS SATISFACTION ON CONSUMPTION BEHAVIOR AT
RED MANGO ICE-CREAM YOGURT PARLOUR IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ATITAYA JINDAMANEE

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

May 2010

Atitaya Jindamanee. (2010). *The effects of Customers Satisfaction Affecting on Consumption Behavior at Red mango ICE-Cream Parlour in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study characteristic of Consumers, analyze consumers behavior of yogurt ice cream, identify marketing factors which affect the consumption of yogurt ice cream and to study the relationship between marketing mix and consumption behaviors of Ice-Cream yogurt.

The sample groups for this research were 400 people who had purchase at least 1 time. The questionnaire was used as data collecting tool. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and One-way Analysis of Variance (ANOVA) with pair comparison analyzed by LSD.

The results are as follows:

1. The majority of sample group was females who were 26-35 years old. They were having bachelor degree and were company officers. Their monthly income was 10,001-20,000 baht.

2. Consumers behavior to purchase Ice-Cream yogurt at Red mango Ice-Cream Parlour in Bangkok Metropolitan Area founds as follows:

- 2.1 Most of consumer's reason to come at Red mango Ice-Cream parlour was meeting point.

- 2.2 Most of influential person in making decision to come purchase Ice-Cream yogurt is himself/herself.

- 2.3 Most of consumers came to used service at Red mango Ice -Cream Parlour around 18.01 p.m., time spent was 31-60 minutes per time and average to used service 3 times per month.

- 2.4 Most popular branch to used service is Siam Center branch.

- 2.5 Most of consumer came alone to used service at Red mango Ice -Cream Parlour and average expense 80 baht per time.

- 2.6 Most of favorite topping is Mandarin orange.

3. Overall consumer's satisfaction in the marketing mix as highly statistical. For each specific factors consumers considered the product, price, place and promotion as highly statistical.

4. Consumer with different genders, ages, occupations have statistically significant not different in visiting frequency per month, amount of person in visiting to consumption, the expense per time. But consumer with different income have statistically significant different in visiting frequency, amount of person in visiting to consumption, the expense per time per month.

5. The marketing mix factors with association to consumption behavior at Red mango Ice-Cream Parlour founds as follows:

5.1 Consumer's satisfaction in term of products and customer's behavior at Red mango Ice -Cream Parlour found had not relationship with visiting frequency in each time, amount of person in visiting to consumption, the expense per time.

5.2 Consumer's satisfaction in term of price, and customer's behavior at Red mango Ice -Cream Parlour found had not relationship with visiting frequency in each time, amount of person in visiting to consumption, the expense per time.

5.3 Consumer's satisfaction in term of place had relationship with visiting frequency in each time, amount of person in visiting to consumption, the expense per time.

5.4 Consumer's satisfaction in term of promotion had relationship with visiting frequency in each time, amount of person in visiting to consumption, the expense per time.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งของดร.ไพฑูลย์ อชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า รวมทั้งท่านคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อน ๆ MBA (การตลาด) รุ่นที่ 10 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

อติตยา จินตามณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ทฤษฎีการให้บริการ.....	24
ธุรกิจไอศกรีม.....	34
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม เรด แมงโก้.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	 39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การทดสอบสมมติฐาน	48
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	 49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า	104
ขอบเขตการวิจัย	105
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	106
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	107
การเก็บรวบรวมข้อมูล	108
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	109
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	118
 บรรณานุกรม	 119
 ภาคผนวก	 122
ภาคผนวก ก	123
ภาคผนวก ข	128
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปลำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 70s เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	50
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวม ชั้นใหม่	52
4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	58
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	59
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	59
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	60
9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ...	61
10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคล ที่มารับประทานด้วย	62
11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่ เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายใน การรับประทานแต่ละครั้ง	63
12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตาม อายุ	64
13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยจำแนก ตามอายุ	65
14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งด้วย จำแนกตามอายุ	66
15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งด้วย จำแนกตามระดับการศึกษา	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยด้วย จำแนกตามระดับการศึกษา	68
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งจำแนก ตามระดับการศึกษา	69
18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตาม อาชีพ	70
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตาม อาชีพ	71
20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งจำแนก ตามอาชีพ	72
21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	73
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	74
23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน	76
24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	77
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	78
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวน บุคคลที่มารับประทานด้วย	80
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	82
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย	84
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	85
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	86
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย	87
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	88
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	90
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย	92
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	94
37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการณ์ประเ็นผลกับการตัดสินใจซื้อ	10
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ	30
5 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนและมีสภาพอากาศอบอุ่นตลอดทั้งปี ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาคนไทยหาวิธีดับกระหายคลายร้อนโดยการรับประทานอาหารว่าง เช่น ข้าวแช่ แดงโม หวานเย็น เป็นต้น ของว่างคลายร้อนอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน แต่ด้วยสภาวะการดำเนินชีวิตในสังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้รับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาจึงทำให้มีการคิดค้นอาหารว่างที่ช่วยดับกระหายคลายร้อน ที่มีชื่อเรียกสั้น ๆ “ไอติม” หรือไอศกรีม ไม่ว่าจะยุคไหนสมัยใด ก็ยังคงครองใจเด็ก ๆ และผู้ใหญ่ได้แบบไม่เคยตกอันดับ ด้วยรสชาติที่สดใสรสชาติหอมหวานแสนอร่อย จึงทำให้ไอศกรีมกลายเป็นของหวานยอดนิยมของบุคคลทุกเพศทุกวัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ไอศกรีมมีอยู่หลายชนิด ทั้งไอศกรีมนม ไอศกรีมหวานเย็น ไอศกรีมกะทิ และน้องใหม่ที่มาแรงอยู่ในตลาดขณะนี้ ได้แก่ เรด แมงโก (Red Mango) แพรนไชส์ Non-Fat Yogurt Ice-Cream ชื่อตั้งจากเกาหลีผสมผสานเข้ากันได้ดีกับกระแส Well-Being ที่ลูกลามไปทั่วโลกทั้งฟากโลกตะวันตก และซีกโลกตะวันออก “เรด แมงโก” มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจคือท็อปปิ้งที่ใส่ เป็นผลไม้สดตามฤดูกาลที่เลือกสรรมาอย่างดี อาทิ กีวี, แดงโม, สตรอเบอรี่, แคนตาลูป, ส้มแมนดาริน, และผลไม้กระป๋อง มีลำไย ลิ้นจี่ และธัญพืชประเภทเมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทองของขบเคี้ยว คอนเฟลก และซีเรียล ผลไม้ที่สั่งมาจากต่างประเทศอื่น เช่น ถั่วแดงเม็ดเล็ก ลูกพีช เป็นต้น ที่จะเพิ่มเสน่ห์คือ บรรยากาศของร้านต้องมีมุมสบาย ๆ สะอาดตา สไตล์คลาสสิก และดูสดใส เหมาะสำหรับนัดพูดคุยและพบปะสังสรรค์

ปัจจุบันมูลค่ารวมของตลาดไอศกรีมในปี 2550 จะมีมูลค่าสูงถึง 11,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศแล้ว ตลาดไอศกรีมของประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวอย่างมากเนื่องจากเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยต่อคนต่อปีของคนไทยกับต่างประเทศแล้ว อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือคนไทยบริโภคไอศกรีมเพียง 0.720 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่มาเลเซียบริโภค 3 ลิตรต่อปีต่อคน ญี่ปุ่น 7 ลิตรต่อปีต่อคน และยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศในซีกโลกตะวันตก แม้ว่าประเทศไทยจะมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีสูงกว่าโดยเฉพาะในสหรัฐและออสเตรเลีย ซึ่งมีอัตราการบริโภคไอศกรีมมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองของโลก (สหรัฐ 24 ลิตรต่อคนต่อปี และออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อคนต่อปี) ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยนั้นเป็นที่สนใจของบรรดานักลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากยังคงมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุนได้อีก (ศูนย์วิจัยกสิกร:ปีที่13 ฉบับที่ 1923 วันที่ 5 มกราคม 2550)

เรด แมงโก ในเกาหลี และไทยวางตำแหน่งเป็น พรีเมียม ไอศกรีม แต่ถือส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมในกลุ่มพรีเมียม ได้แก่ ไอศกรีมสเวนเซนส์ ไอศกรีม

บาสกี้นรอบบิ้นส์ และไอศกรีมบัตส์ ปัจจุบันสัดส่วนร้านไอศกรีมประเภทโยเกิร์ต ยังมีไม่มาก เมื่อเทียบกับมูล ค่าตลาดรวมร้านไอศกรีม ที่มีอยู่ประมาณ 3,000 ล้านบาท แต่ไอศกรีม “เรด แมงโก” อยู่ในช่วงเริ่มสร้างฐานตลาด และเป็นไอศกรีมสัญชาติเกาหลีวัฒนธรรมก็แตกต่างกัน จึงต้องปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับสไตล์คนไทยบวกเกาหลี อย่างไซส์ และราคาก่อนที่จะตั้งราคา ทำสำรวจ เพราะถ้าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพดี ทานแล้วไม่อ้วน แต่ราคา 129 บาทต่อถ้วย ก็ไม่มีใครทาน หรือจับตลาดได้ในระดับบนจริง ๆ ตลาดจะเล็กมากยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่มาก จึงเป็นโอกาสดีในการขยายธุรกิจ ไอศกรีม “เรด แมงโก” โดยขยายสาขาในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อรักษามาตรฐานพรีเมียมไอศกรีมตลอดไป

ดังนั้นผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ของลูกค้าในร้าน “เรด แมงโก” ซึ่งเป็นไอศกรีมสัญชาติเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุด ในตลาดธุรกิจ โยเกิร์ต ไอศกรีม ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้าน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภคตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango ในด้านคุณภาพไอศกรีมผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในร้าน Red mango โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในร้าน “เรด แมงโก”

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านคุณภาพไอศกรีมและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango ทำให้สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถขยายตลาดกว้างมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 16-25 ปี
- 3) 26-35 ปี
- 4) 36-35 ปี

5) 36-45 ปี

6) 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001 บาทขึ้นไป

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 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน “เรด แมงโก”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไอศกรีม หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่ทำมาจากส่วนผสมของนม โดยมีปริมาณของไขมันเนยและส่วนของแข็งที่ไม่ใช่ไขมันในปริมาณที่เหมาะสมรวมกับน้ำตาล สี สารช่วยความคงตัวนอกจากนี้ยังมีส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ผลไม้ ถั่ว

2. ไอศกรีมโยเกิร์ต หมายถึง ไอศกรีมที่มีโยเกิร์ตสูตรไร้ไขมันเป็นส่วนผสมหลักและจัดเป็นไอศกรีมประเภท soft serve ที่ต้องกดไอศกรีมออกมาจากเครื่อง

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็น ตลอดจนปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

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

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในด้านราคาของอาหาร และค่าบริการเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ จูงใจให้รับประทาน รวมถึงการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองหรือคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศ สถานที่ ความสะอาด ความกว้างขวาง และความสะดวกสบาย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การบริการที่ตอบสนองหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในด้านการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการที่มีบุคลากรสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รสชาติ ไอศกรีมที่นิยมรับประทาน ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ระยะเวลาในการรับประทานแต่ละครั้ง บุคคลที่ไปรับประทานด้วย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยมาซื้อและรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกแตกต่างกัน
6. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้าน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎีแนวความคิด ผลงานวิจัยต่าง ๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีการให้บริการ
5. ธุรกิจไอศกรีม
6. ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม เรด แมงโก้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

ส่วนที่หนึ่ง ปฏิบัติของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคโดยรวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ

ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิริยา เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การระบุทางเลือก (Identification of Alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้อที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการขั้นต่อไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้ออาจเริ่มด้วยการ “เสาะหา” จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อนในความทรงจำไป จนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

- 2.1 ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมากนักน้อยเพียงใด
- 2.2 ผู้บริโภคมีความมั่นใจข่าวสารตามข้อ 1.2.2.1
- 2.3 ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุน

เพิ่มเติม6

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในทางเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกอาหารผัดพร้อมปรุงสดหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จัสโกใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคา รสชาติ และปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่เขาให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารผัดที่เขาจะซื้อ

4. การตัดสินใจ (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน ทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือกภายหลังการเลือกซื้อผู้บริโภคอาจมีข้อ “สงสัย” เกี่ยวกับเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า Past Purchase Cognitive Dissonance (ความสงสัยหลังซื้อ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เพราะ “กลัวเลือกผิด” ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลง ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้ แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม

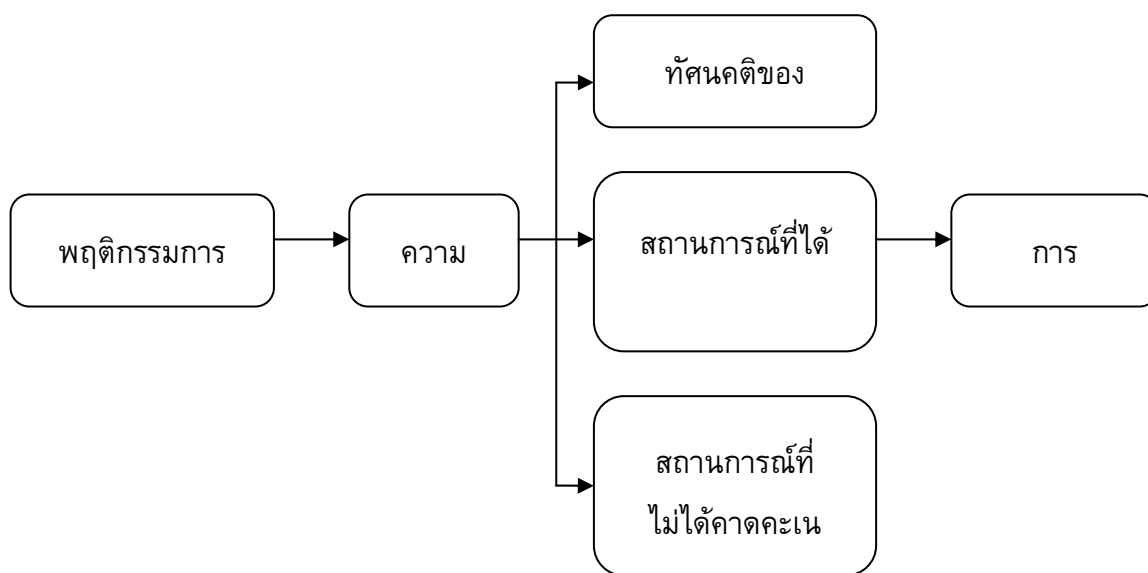
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ก็คือ ระดับของการทุ่มเทความพยายาม (Level of Involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคที่ลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ บางสถานการณ์ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง นั่นก็คือ เมื่อรู้สึกตนว่าตนมีความต้องการขึ้นมา ผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ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

1.1 การตัดสินใจซื้อ

กิงพร ทองใบ (2531: 165) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทศนคติของบุคคลอื่น
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

ขั้นตอนในการพิจารณาปัจจัยทั้งสามกับการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการณ์ประเมิณผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: กิ่งพร ทองใบ. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการ. หน้า 165.

ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ เช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ภรรยาเขาให้ความเห็นว่าเครื่องปรับอากาศราคาแพงและการใช้จะมีผลทำให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูงขึ้นมาก พ่อบ้านคนนั้นก็อาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว
3. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวล

เกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากที่ครอบครัวตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบการณขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อได้

อนึ่ง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจุบันแม่บ้านตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง แต่ในอนาคตอาจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125-126)

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

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

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการ ทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำตอบที่ต้องการทราบคือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (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 (Occupant) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา และจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปแบบคุณภาพ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์การบริหารพนักงาน และภาพพจน์

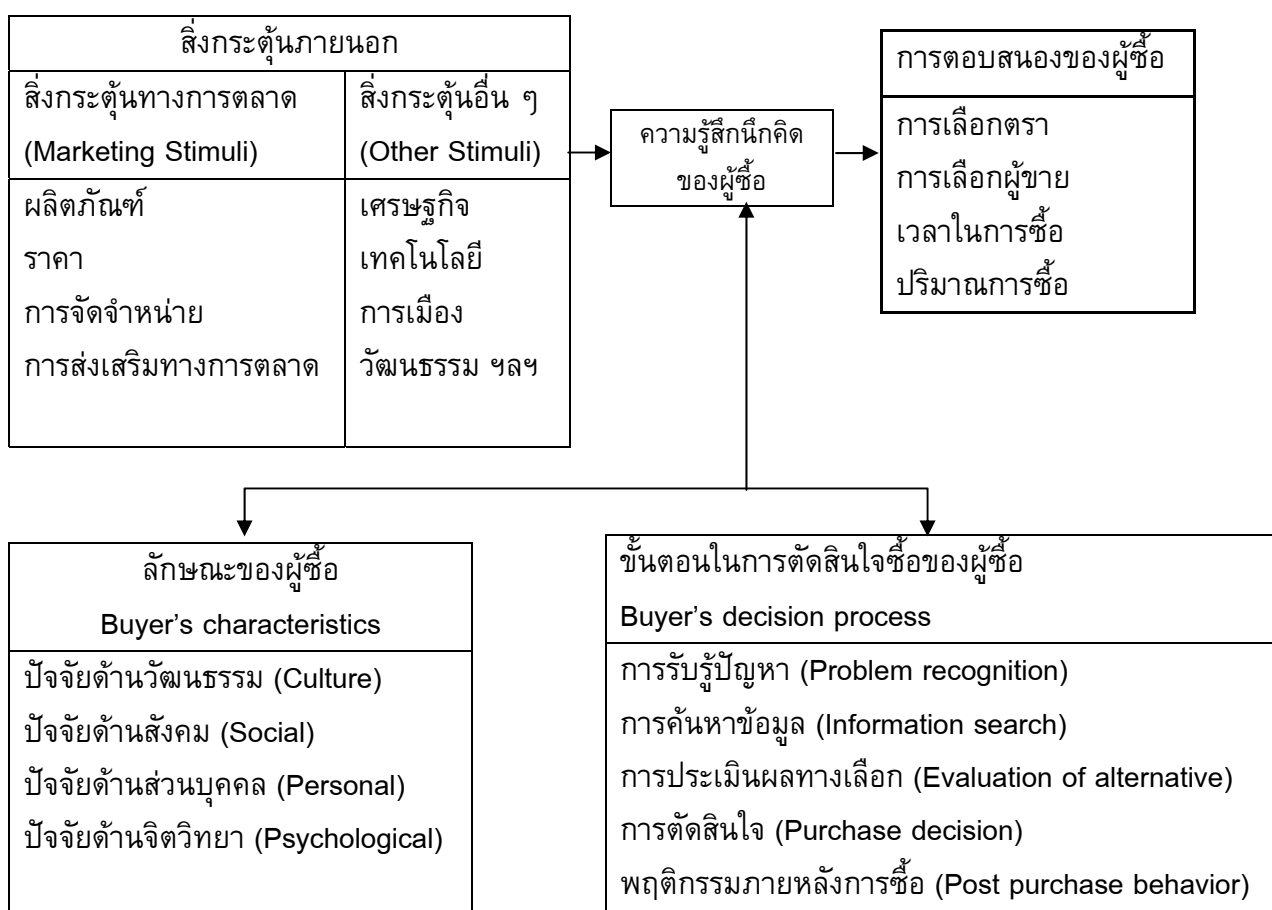
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategic) ประกอบด้วย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ และ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategic) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
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. หน้า 125-126.



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

S – R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามี ทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนม

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก ยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

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

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความ ต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับ มากกว่าที่คาดหวังไว้ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

2.2 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผล ที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การหนึ่ง

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

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

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 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 และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจนการจัดสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความ

ไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.3 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือความพึงพอใจในงาน (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 ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

2.4 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยธรรมราช. 2544: 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

- 1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

- 1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

- 1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันอย่างชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

2.5 การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

1. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ามูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45-46)

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไป ดังนี้ (มสธ. 2544: 41)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน โดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร ด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้ง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบตลอดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow' Hierarchy of Needs)

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

1. คนมีความต้องการอยู่เสนอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ

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

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการรักษาพยาบาล และได้รับบำเหน็จ บำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุข ปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าการทำอยู่มั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสามารถของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้ความสามารถ แสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self-Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิต นั่น คือตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P s หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย

กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

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

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง

ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3P s รวมกับ 4P s ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7P s ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่คนละอย่าง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนัของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

4. ทฤษฎีการบริการ

4.1 ความหมายของการบริการ

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

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

เลททิเนน (Lethinen. 1983: 21) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี และทริล (Bovee; & Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็น สินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีพุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1986: 22) การบริการหมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

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

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

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีใครเป็นเจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องต่างๆ โดยผลิตบริการนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

4.2 ประเภทของงานบริการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่างๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำเกษตร พื้นที่โรงงาน อุตสาหกรรม ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่างๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีดเสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่างๆในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ในดัลคลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภทโรงพยาบาล สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งกีฬา บริการ

ท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่าง ๆ

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บ เสื้อผ้า

5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลเฝ้าไข้พิเศษ คลินิกหมอพื้น ศูนย์สุขภาพต่างๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การนวดแผนโบราณ

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

7. บริการวิชาชีพ (Professional service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรมที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่างๆ บริการ จัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

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

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

10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์รถประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่วนเจ้าพระยา บริการสายการบินต่างๆทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่างๆ

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

4.3 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

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

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่ง

เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกินความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อให้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพให้ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

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

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะเป็นโดยการชิม รูสึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

1.1 Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆที่ตื่นตื้นใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีทัศนวิสัย ไบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น

1.2 Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนเหาะด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณยายเดินไปหาที่หนึ่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหา บอกได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

1.3 Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สีหรือรูปแบบของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่าความโอ้อวดของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้าเป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้าเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลายๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประเภทต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

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

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuation Demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการ หาก

ต้องรอไว้นานๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน การขึ้นนโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร – โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

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

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

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

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

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

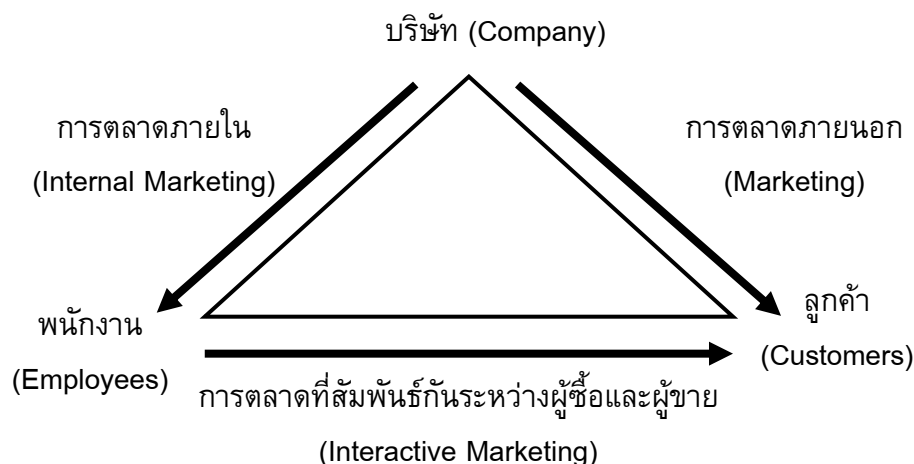
3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการทำความสะอาดต่างๆ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

4.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities)

คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ ดังรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing in service industries)

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

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

4.5 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 437-438) สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การบริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีบริการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การบริการส่งมอบ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

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

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการให้ลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

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

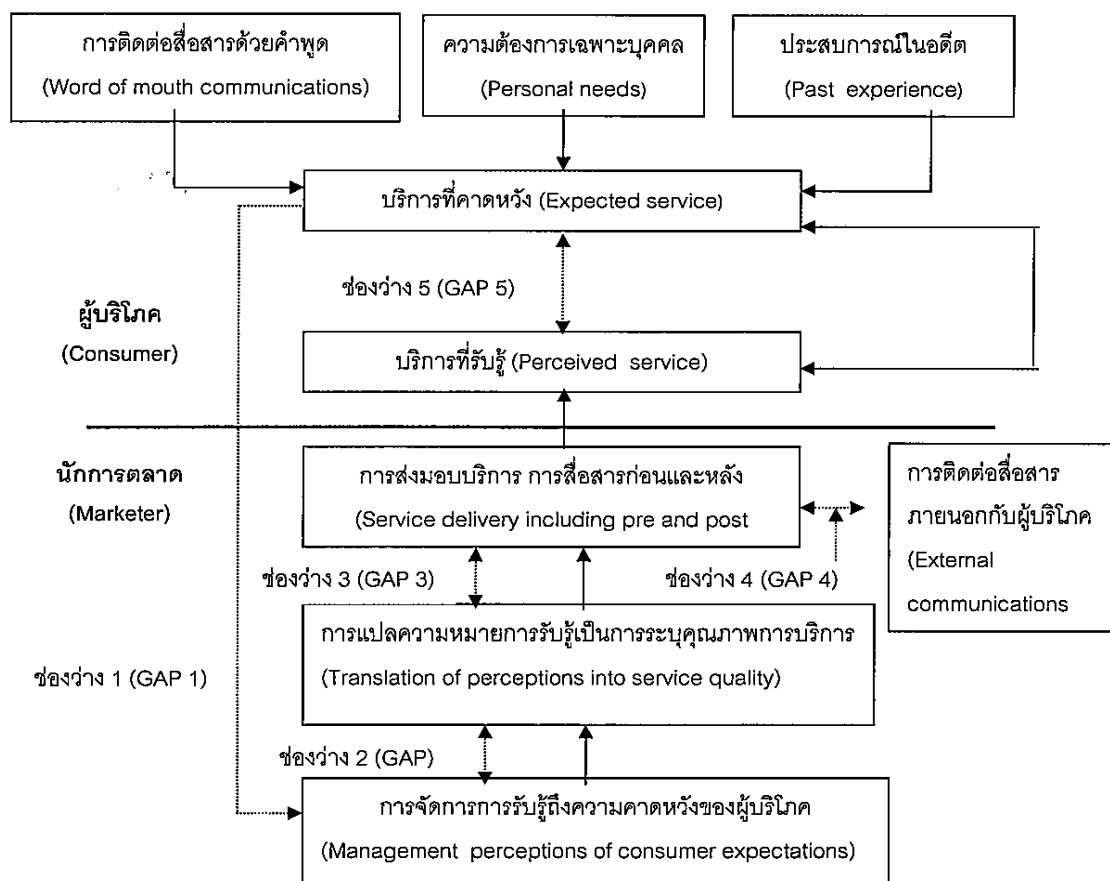
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้การจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการและลักษณะคุณภาพให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่กำหนดระยะเวลาไว้

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

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

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

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

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

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
 4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ
 5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
 6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- เซอร์ชิล (Churchill. 1995: 3688) งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยในการประเมินคุณภาพบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ หรือ ตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้
1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ และให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอาสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
 2. ความไว้วางใจหรือความพึงพอใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่ำเสมอ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่าพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น
 3. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
 4. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมี

ประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าในเส้นทางบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

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

6. ความมีอัธยาศัยนอบน้อมหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ มีน้ำใจ ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าเป็นช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่เป็นพิเศษ เป็นต้น

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

9. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ กล่าวคือ เป็นการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่างๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการได้หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

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

11. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

5. ธุรกิจไอศกรีม

ตลาดไอศกรีมเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันในตลาดไอศกรีมในขณะนี้มีความเข้มข้นอย่างมาก เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่างปรับกลยุทธ์

เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ประเด็นที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจไอศกรีมของไทย คือ ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดเอเชียที่เป็นที่สนใจของบรรดาผู้ผลิตไอศกรีมในต่างประเทศทำให้ในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไอศกรีมพรีเมียมจากต่างประเทศหลากหลายยี่ห้อ เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยซึ่งส่งผลให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมในไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในทุกวันนี้ตลาดไอศกรีมพร้อมที่จะได้รับการขยายตลาดสูงด้วยการบริโภคที่ต่ำทำให้มีโอกาสในการผลิตสูงและเพิ่มปริมาณการบริโภค ด้วยกลยุทธ์ทางโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

สภาพตลาดของไอศกรีม (Market Situation)

ปัจจุบันตลาดไอศกรีมในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ ดังนี้

ไอศกรีม Super Premium เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดโดยมีผู้ทำตลาดเพียงรายเดียว คือ ไอศกรีม ฮาเก้นดาส แม้จะมีสัดส่วนตลาดค่อนข้างเล็กประมาณ 2-3% แต่ก็มีอัตราการเติบโตสูงประมาณ 10% และมีมูลค่าตลาด 3000 ล้านบาท (ปี 2551: ที่มาจาก มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1923 วันที่ 5 มกราคม 2551) ไอศกรีม Premium มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท มีการขยายตัว 3-5% และมีสัดส่วนตลาดมากที่สุดเป็นไอศกรีมระดับบนเช่นกันแต่มีราคาต่ำกว่าไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 17% โดยมีผู้ทำตลาด 3 รายใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ ไอศกรีมสเวนเซนส์ ไอศกรีมบาสกิ้นรอบบิ้นส์ และไอศกรีมบัดส์ เป็นต้น

ไอศกรีมทั่วไปถึงตลาดล่าง วอลล์ 65.9% เนสเล่ 17.20% ครีโม 8.20% และแมกโนเลีย 8.50% อื่น ๆ 21.60% มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท ผู้ประกอบในตลาดนี้ยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจนเนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

แม้ว่ามูลค่ารวมของตลาดไอศกรีมในปี 2550 จะมีมูลค่าสูงถึง 11,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศแล้ว ตลาดไอศกรีมของประเทศไทยยังมีความสามารถขยายตัวอย่างมากเนื่องจากเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยต่อคนต่อปีของคนไทยกับต่างประเทศแล้ว อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือคนไทยบริโภคไอศกรีมเพียง 0.720 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่มาเลเซียบริโภค 3 ลิตรต่อปีต่อคน ญี่ปุ่น 7 ลิตรต่อปีต่อคน และยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศในซีกโลกตะวันตก แม้ว่าประเทศไทยจะมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีสูงกว่าโดยเฉพาะในสหรัฐและออสเตรเลีย ซึ่งมีอัตราการบริโภคไอศกรีมมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองของโลก (สหรัฐ 24 ลิตรต่อคนต่อปี และออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อคนต่อปี) ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยนั้นเป็นที่สนใจของบรรดานักลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ เนื่องจากยังคงมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุนได้อีก (ศูนย์วิจัยกสิกร:ปีที่13 ฉบับที่ 1923 วันที่ 5 มกราคม 2550)

6. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม Red mango

มีนาคม ปี 2003 เปิดร้านเรด แมงโกสาขาแรกที่หน้ามหาวิทยาลัยสตรี อีวา ประเทศเกาหลี

กันยายน ปี 2004 เปิดร้านเรด แมงโกสาขาที่ 100 ที่ประเทศเกาหลี

มีนาคม ปี 2005 รวมสารต้านแบคทีเรีย เฮลิโคแบคทีเรียในโยเกิร์ต

มิถุนายน ปี 2005 ชนะเลิศรางวัล Star Korean Brand 2005

ตุลาคม ปี 2005 ชนะเลิศรางวัล Korean Franchise 2005

เมษายน ปี 2007 โปรโมทไอศกรีมโยเกิร์ตไร้ไขมัน

มิถุนายน ปี 2007 เซ็นสัญญาแม่ข่ายแฟรนไชส์ให้กับประเทศไทย

กรกฎาคม ปี 2007 เปิดร้าน เรด แมงโกสาขาแรกที่แคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

สิงหาคม ปี 2007 เปิดศูนย์อบรมที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

พฤศจิกายน ปี 2007 เปิดร้านเรด แมงโกสาขาแรกที่สยามแสควร์ กรุงเทพฯ

ธันวาคม ปี 2007 พิธี แกรนด์ โอเพนนิ่ง เรด แมงโกประเทศไทย

ไอศกรีมเรด แมงโก เป็นไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพมีจุดเริ่มต้นจาก มิสเตอร์ รอนนี่ ชู เจ้าของแบรนด์ เปิดสาขาแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

มิสเตอร์ รอนนี่ ชู เจ้าของแบรนด์ ได้เข้ามาสำรวจตลาดไอศกรีมในประเทศไทยและมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจไอศกรีมสู่ภูมิภาคเอเชียเนื่องจากธุรกิจไอศกรีมสูตรไร้ไขมัน 100% ในประเทศไทยยังไม่มีผู้ผลิตและนำเข้า อีกทั้งปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงมองเห็นโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจและเหมาะสำหรับการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง และตกลงขายแฟรนไชส์ให้กับบริษัท KRC ไทยแลนด์ จำกัด โดย คุณฉัตรินันท์ เกียรติไพบูลย์ (กรรมการผู้จัดการ) เป็นผู้ที่สนใจในธุรกิจไอศกรีมนำไปขยายธุรกิจต่อไป และมีบริษัทแม็กซ์ แอนด์ ไมตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดย คิม อิน โยบ (Kim In Yeop) ประธานกรรมการ เป็นผู้แทนจำหน่าย ไอศกรีมเรด แมงโก รายเดียวในประเทศไทย

ปัจจุบันร้านไอศกรีมเรดแมงโก ได้ขยายสาขาทั่วโลก 170 สาขา และในประเทศไทยมี 30 แห่ง สัดส่วนร้านเป็นของบริษัท 30% และแฟรนไชส์ 70% คาดว่าสิ้นปีนี้มีสาขารวมอยู่ที่ 35 สาขา (ผู้จัดการออนไลน์)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม Red mango

ไอศกรีมเรด แมงโก เป็นไอศกรีมสูตรไร้ไขมัน 100% และมีรสชาติโยเกิร์ตดั้งเดิมและมีเอกลักษณ์คือ ท็อปปิ้ง เป็นผลไม้สดตามฤดูกาลที่เลือกสรรมาเป็นอย่างดี ได้แก่ กีวี่ แดงโม ส้มแมนดาริน สับปะรด และผลไม้กระป๋อง ลำไย ลิ้นจี่ และธัญพืชประเภทเมล็ดทานตะวัน เมล็ดฝักทอง ของขบเคี้ยว คอนเฟลกและซีเรียล ผลไม้ที่สั่งจากประเทศอื่น เช่น ถั่วแดง ลูกพีช เป็นต้นโดยลูกค้าสามารถเลือกท็อปปิ้งเองตามชอบ ราคาท็อปปิ้งละ 10 บาท

วัตถุดิบที่ใช้ทำไอศกรีมจะนำมาจากประเทศเกาหลี อิตาลี และสหรัฐอเมริกา กระบวนการนี้จะนำส่วนผสมทั้งหมดเข้าเครื่องทำไอศกรีม ใช้เวลาประมาณ 10 นาทีก็จะได้อิศกรีมรสชาติกลมกล่อมที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตที่มีคุณภาพและปราศจากไขมัน 100 %

ด้านราคามีความหลากหลายตามขนาดดังนี้

- ขนาด SS สำหรับ 1 คน ราคา 49 บาท
- ขนาด S สำหรับ 2 คน ราคา 89 บาท
- ขนาด M สำหรับ 3 คน ราคา 139 บาท
- ขนาด L สำหรับ 4 คน ราคา 189 บาท

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

สุวิมล ศิริวรราชัย (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเหมาะสมมากที่สุดคือการลดราคา ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

รัชณี ยนต์นิยม (2529) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักศึกษาต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ด โดยใช้เป็นสถานที่นัดพบส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนและตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว มูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่นักศึกษาเข้าไปใช้บริการ คือ เพื่อนชักชวน รองลงมา คือ กิจการใหม่อยากลองใช้บริการและการตกแต่งร้านดึงดูดใจ สื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดที่ดีที่สุด คือเพื่อน คนรู้จัก แนะนำ ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการ

พฤษ หะตั้ง (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมมาก่อน แต่มีได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา 60% ราคาไม่แพงเกินไป 43% เดินทางไม่สะดวก 20% ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 13% และสาเหตุอื่น ๆ 23% ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่ร้าน 85% บริโภคเป็นกลุ่มละ 3-4 คน 57% ไปร้านกับเพื่อน ๆ 75% ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทานจะมีเหตุจากอยากรับประทาน 78% และมีความนิยมในการรับประทาน สเวนเซนส์มากที่สุด 89% รองลงมาคือ บัตส์ไอศกรีม 52% บาสกินรอบบิ้น 43% จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่มีเวลาทำให้ไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุณภาพรสชาติและคะแนนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65,32 และ 28 คะแนนตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนมากที่สุดคือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแตรี่ควีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลิสชาร์ด และท็อปปิ้งที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอริโอ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน Red mango อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน Red mango อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ
	Z	มีค่าเท่ากับ	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ $\alpha = .05$
	E	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)} \\ &= 3.85 \end{aligned}$$

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

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

สาขาสยามเซ็นเตอร์	100 ราย
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	100 ราย
สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	100 ราย
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	<u>100</u> ราย
รวม	<u>400</u> ราย

2. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อให้ได้ครบจำนวน 400 คน

2. 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 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 16 – 25 ปี
3. 26 – 35 ปี
4. 36 – 45 ปี
5. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษาสูงสุด ระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

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

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

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

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Red mango ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 17 ข้อ ใช้คำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงความพื่อน้อยที่สุดโดยแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- | | | | |
|-------|---|---------|---------------------------|
| คะแนน | 5 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| คะแนน | 4 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมาก |
| คะแนน | 3 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจปานกลาง |

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(วิสาห์ เกษประทุม. 2539: 16)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อส่วนประสบการณ์ตลาด
3.41 – 4.20	ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อส่วนประสบการณ์ตลาด
2.61 – 3.40	ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลางต่อส่วนประสบการณ์ตลาด
1.81 – 2.60	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยต่อส่วนประสบการณ์ตลาด
1.00 – 1.80	ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อส่วนประสบการณ์ตลาด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาทดลอง (Try out)
6. ปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์แล้วนำไปทำการทดลองใช้(Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านRed mango อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 30 ชุด

7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบัค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125- 126) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8611

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะทำหนังสือขออนุญาตกับทางเจ้าของร้าน Red mango เพื่อเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 14.0 ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

7. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

8. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในร้าน Red mango โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีทดสอบ t-Test

9. วิเคราะห์ความแตกต่างของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Red mango

10. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Red mango กับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F – test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2545: 176-20)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

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

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

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

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

5. การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ one-way-Anova
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ one-way-Anova
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ one-way-Anova
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ one-way-Anova
6. ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้บริโภค
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
df	แทน ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	21	5.25
16 – 25 ปี	152	38.00
26 – 35 ปี	171	42.75
36 – 45 ปี	34	8.50
45 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	81	20.25
พนักงานบริษัทเอกชน	232	58.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	44	11.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.00
10,001-20,000 บาท	134	33.50
20,001-30,000 บาท	119	29.75
30,001 บาทขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้
เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และ เพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 44 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ 10.75 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้20,001-30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงให้มีจำนวนเหมาะสม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวมขึ้นใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	173	43.3
26 – 35 ปี	171	42.8
36 ปี ขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่รวมขึ้นใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ผู้ที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลสำคัญ ในการใช้บริการร้าน Red mango บุคคลที่มารับประทานไอศกรีม Red mango ด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้าน Red mango ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน Red mango เวลาเฉลี่ยที่ใช้ บริการในร้าน Red mango สาขาที่ใช้บริการร้าน Red mango ความถี่ในการใช้บริการร้าน Red mango ใน 1 เดือน จำนวนบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Red mango จำนวนค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้าน Red mango และ Topping ที่ชอบรับประทานร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลสำคัญ ในการใช้บริการร้าน Red mango		
ใช้เป็นจุดนัดพบ	147	36.75
เพื่อซื้อกลับบ้าน	101	25.25
อยากรับประทานไอศกรีม	70	17.50
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	82	20.50
รวม	400	100.00
2. บุคคลที่มารับประทานไอศกรีม Red mango ด้วย		
สามี / ภรรยา	43	10.75
ลูก	27	6.75
ครอบครัว	25	6.25
เพื่อน	180	45.00
คนเดียว	75	18.75
คู่รัก	50	12.50
รวม	400	100.00
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้าน Red mango		
เพื่อน	94	23.50
คู่รัก	39	9.75
สมาชิกในครอบครัว	25	6.25
ตนเอง	242	60.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน Red mango		
10.00 – 14.00 น.	80	20.00
14.01 – 18.00 น.	56	14.00
18.01 น. ขึ้นไป	264	66.00
รวม	400	100.00
5. เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในร้าน Red mango		
น้อยกว่า 15 นาที	79	19.75
15 – 30 นาที	43	10.75
31- 60 นาที	210	52.50
มากกว่า 60 นาที	68	17.00
รวม	400	100.00
6. สาขาที่ใช้บริการร้าน Red mango		
สาขาสยามเซ็นเตอร์	163	40.75
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	130	32.50
สาขาเซ็นทรัลพระราม2	67	16.75
อื่น ๆ	40	10.00
รวม	400	100.00
7. ความถี่ในการใช้บริการร้าน Red mango ใน 1 เดือน		
1 ครั้ง	92	23.00
2 ครั้ง	101	25.25
3 ครั้ง	198	49.50
4 ครั้ง	9	2.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. จำนวนบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Red mango		
1 คน	163	40.75
2 คน	96	24.00
3 คน	94	23.50
4 คน	40	10.00
5 คน	4	1.00
6 คน	3	0.75
รวม	400	100.00
9. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้าน Red mango		
80 บาท	83	20.75
85 บาท	32	8.00
90 บาท	38	9.50
95 บาท	7	1.75
100 บาท	65	16.25
120 บาท	78	19.50
150 บาท	65	16.25
180 บาท	21	5.25
200 บาท	8	2.00
250 บาท	3	0.75
รวม	400	100.00
10. Topping ที่ชอบรับประทานร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango		
ล้นจี	127	31.75
แคนตาลูป	133	33.25
แตงโม	131	32.75
กล้วย	107	26.75
สตอเบอรี่	164	41.00
กีว	175	43.75

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส้มแมนดาริน	184	46.00
สับปะรด	125	31.25
ลูกพีช	119	29.75
มะม่วง	128	32.00
ซีเรียล	103	25.75
ซีเรียล ข้าวโพด	103	25.75
ซีเรียล โกโก้	112	28.00

หมายเหตุ: ข้อ 10 เป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นผู้บริโภค ใน การศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลสำคัญ ในการใช้บริการร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคใช้เป็นจุดนัดพบ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อซื้อกลับบ้าน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ผู้บริโภคใช้ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผู้บริโภคอยาก รับประทานไอศกรีม จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 17.50

บุคคลที่มารับประทานไอศกรีม Red mango พบว่า ผู้บริโภคมากับเพื่อน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้บริโภคมาคนเดียว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้บริโภคมากับคู่รัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคมากับสามี / ภรรยา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ผู้บริโภคมากับลูก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ผู้บริโภคมากับครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการร้าน Red mango พบว่า ตนเอง มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 คู่รัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 สมาชิกในครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเวลา 18.01 น. ขึ้นไป จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผู้บริโภคใช้บริการเวลา 10.00 – 14.00 น. จำนวน 80 คน คิด เป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคใช้บริการเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

เวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการในร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลา 31- 60 นาที จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้บริโภคใช้เวลา น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ผู้บริโภคใช้เวลา มากกว่า 60 นาที จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคใช้เวลา 15 – 30 นาที จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

สาขาที่ใช้บริการร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการสาขาสยามเซ็นเตอร์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ผู้บริโภคใช้บริการสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้บริโภคใช้บริการสาขาเซ็นทรัลพระราม 2 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้บริโภคใช้บริการสาขาอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ความถี่ในการใช้บริการร้าน Red mango ใน 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการ 3 ครั้ง ใน 1 เดือน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ผู้บริโภคใช้บริการ 2 ครั้ง ใน 1 เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ผู้บริโภคใช้บริการ 1 ครั้ง ใน 1 เดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ผู้บริโภคใช้บริการ 4 ครั้ง ใน 1 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

จำนวนบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีม 1 คน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีม 2 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีม 3 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีม 4 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีม 5 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ผู้บริโภคมารับประทานไอศกรีม 6 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 80 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 120 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 100 บาท และ 150 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากันจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 90 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 85 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 180 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 200 บาท และ 95 บาท ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน จำนวน 8 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ 1.75 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่าย 250 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

Topping ที่ชอบรับประทานร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานสั้มนาดารินร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ชอบรับประทานกีวี่ร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ชอบรับประทานสตอเบอรี่ร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ชอบรับประทานแคนตาลูปร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ชอบรับประทานแตงโมร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ชอบรับประทานมะม่วง และลิ้นจี่ ร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน จำนวน 128 และ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ 31.75 ตามลำดับ ชอบรับประทานสับปะรดร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ชอบรับประทานลูกพีชร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ชอบรับประทานชีเรียล โกโก้ร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ชอบ

รับประทานกล้วยร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ชอบรับประทานซีเรียล และ ซีเรียล ข้าวโพดร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต ซึ่งมีจำนวนเท่ากันจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.รสชาติของไอศกรีม	3.99	0.639	มาก
2.สีสันทของไอศกรีม	4.12	0.631	มาก
3.ขนาดของไอศกรีม	4.29	0.658	มากที่สุด
4.ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	3.82	0.662	มาก
5.ความหลากหลายของ Topping	3.79	0.729	มาก
6.ความสวยงามของภาชนะ	4.37	0.632	มากที่สุด
7.ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.32	0.623	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.10	0.387	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมากที่สุด โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความสวยงามของภาชนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ขนาดของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สีสันทของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความหลากหลายของ Topping มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม	3.37	0.720	ปานกลาง
2.ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม	3.49	0.749	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.43	0.664	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ ปานกลาง โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วน
ประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม	3.60	0.788	มาก
2. ความสะอาดภายในร้าน	3.82	0.741	มาก
3. จำนวนที่นั่งภายในร้าน	3.90	0.778	มาก
4. การจัดรูปแบบร้าน	3.60	0.814	มาก
ด้านสถานที่โดยรวม	3.73	0.514	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ จำนวนที่นั่งภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความ

สะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม และการจัดรูปแบบร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณา			
1.การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango	3.32	0.816	ปานกลาง
2.การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว	3.53	0.752	มาก
การประชาสัมพันธ์			
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน	3.63	0.788	มาก
การส่งเสริมการขาย			
4. การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน	3.19	0.744	ปานกลาง
5. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.23	0.850	ปานกลาง
6. การแจกคูปองส่วนลด	3.36	0.797	ปานกลาง
การขายโดยพนักงานขาย			
7.ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.33	0.966	ปานกลาง
8. ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ	3.31	0.884	ปานกลาง
9.ความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ	3.41	0.713	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.43	0.676	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยเรียงลำดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red

mango มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means					
	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ชาย	184	2.32	0.842	0.113	398	0.910
หญิง	216	2.31	0.857			

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t –

test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

เพศ	t-test for Equality of Means					
	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ชาย	184	2.13	1.121	0.619	398	0.536
หญิง	216	2.06	1.115			

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าใน

ร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

เพศ	t-test for Equality of Means					
	n	$\bar{X}$	S.D	t	df	P
ชาย	184	114.84	34.676	1.027	398	0.305
หญิง	216	111.37	32.815			

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำใน

ร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.733	4	1.683	2.367	0.052
ภายในกลุ่ม	280.827	395	0.711		
รวม	287.560	399			

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA

(Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือนไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6.086	4	1.522	1.222	0.301
ภายในกลุ่ม	491.851	395	1.245		
รวม	497.938	399			

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือนไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งด้วยจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	7444.603	4	1861.151	1.651	0.161
ภายในกลุ่ม	445319.835	395	1127.392		
รวม	452764.438	399			

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าใน

ร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือนไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งด้วยจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.066	2	0.533	0.738	0.479
ภายในกลุ่ม	286.494	397	0.722		
รวม	287.560	399			

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ

0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยด้วยจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.647	2	1.323	1.061	0.347
ภายในกลุ่ม	495.291	397	1.248		
รวม	497.938	399			

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way

ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	647.878	2	323.939	0.284	0.753
ภายในกลุ่ม	452116.560	397	1138.833		
รวม	452764.438	399			

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

แต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	1.044	3	0.348	0.481	0.696
ภายในกลุ่ม	286.516	396	0.724		
รวม	287.560	399			

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3.055	3	1.018	0.815	0.486
ภายในกลุ่ม	494.883	396	1.250		
รวม	497.938	399			

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA

(Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4788.232	3	1596.077	1.411	0.239
ภายในกลุ่ม	447976.206	396	1131.253		
รวม	452764.438	399			

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ

0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	8.573	3	2.858	4.056**	0.007
ภายในกลุ่ม	278.987	396	0.705		
รวม	287.560	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.58	2.20	2.28	2.22
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.58	-	0.38** (0.001)	0.30* (0.011)	0.36* (0.011)
10,001 – 20,000 บาท	2.20	-	-	-0.08 (0.474)	-0.02 (0.886)
20,001 – 30,000 บาท	2.28	-	-	-	0.06 (0.670)
30,001 บาท ขึ้นไป	2.22	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบความแตกต่าง 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2.772	3	0.924	0.739	0.529
ภายในกลุ่ม	495.165	396	1.250		
รวม	497.938	399			

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	827.075	3	275.692	0.242	0.867
ภายในกลุ่ม	451937.363	396	1141.256		
รวม	452764.438	399			

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1.รสชาติของไอศกรีม	0.060	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
2.สีของไอศกรีม	-0.006	0.906	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ขนาดของไอศกรีม	-0.042	0.407	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความหลากหลายของ Topping	0.015	0.763	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความสวยงามของภาชนะ	-0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ชื่อเสียงของตราสินค้า	-0.125*	0.012	ทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนน้อยลง ในระดับต่ำมาก

ส่วนรสชาติของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.233 สีของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.906 ขนาดของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.407 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.636 ความหลากหลายของ Topping มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.763 และความ

สวยงามของภาชนะ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของไอศกรีม สีสนของไอศกรีม ขนาดของไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของ Topping ความสวยงามของภาชนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1.รสชาติของไอศกรีม	-0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์
2.สีสันทของไอศกรีม	-0.043	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ขนาดของไอศกรีม	-0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	-0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความหลากหลายของ Topping	-0.024	0.635	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความสวยงามของภาชนะ	-0.004	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ชื่อเสียงของตราสินค้า	-0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า รสชาติของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.214 สีสันทของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.394 ขนาดของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.215 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.355 ความหลากหลายของ Topping มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.635 ความสวยงามของภาชนะ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.941 และชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของไอศกรีม สีสันทของไอศกรีม ขนาดของไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของ Topping ความสวยงามของภาชนะ และชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1.รสชาติของไอศกรีม	-0.046	0.364	ไม่มีความสัมพันธ์
2.สีของไอศกรีม	-0.060	0.233	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ขนาดของไอศกรีม	-0.061	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	-0.014	0.785	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ความหลากหลายของ Topping	-0.001	0.985	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ความสวยงามของภาชนะ	-0.026	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ชื่อเสียงของตราสินค้า	-0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า รสชาติของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.364 สีของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.233 ขนาดของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.226 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.785 ความหลากหลายของ Topping มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.985 ความสวยงามของภาชนะ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.603 ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.922

เท่ากับ 0.985 ความสวยงามของภาชนะ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.603 และ ชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของไอศกรีม สีส้นของไอศกรีม ขนาดของไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของ Topping ความสวยงามของภาชนะ และชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.4 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภค

ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อราคา	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม	0.028	0.581	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม	0.044	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตด้านราคาของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.581 และความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม และความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

ความพึงพอใจที่มีต่อราคา	ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม	0.001	0.989	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม	-0.015	0.758	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตด้านราคาของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.989 และความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม และความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.6 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจที่มีต่อราคา	ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1.ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม	-0.026	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม	-0.020	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตด้านราคาของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.610 และความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม และความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.7 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม	-0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะอาดภายในร้าน	0.017	0.731	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนที่นั่งภายในร้าน	-0.011	0.822	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจัดรูปแบบร้าน	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อบัณฑิตด้านสถานที่ของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.212 ความสะอาดภายในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.731 จำนวนที่นั่งภายในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.822 และการจัดรูปแบบร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อจุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม ความสะอาดภายในร้าน จำนวนที่นั่งภายในร้าน และการจัดรูปแบบร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.8 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม	-0.009	0.861	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะอาดภายในร้าน	0.058	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนที่นั่งภายในร้าน	-0.036	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจัดรูปแบบร้าน	0.122*	0.015	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า การจัดรูปแบบร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.015 ความสะอาดภายในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.731 จำนวนที่นั่งภายในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดรูปแบบร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการจัดรูปแบบร้านมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ส่วนจุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.861 ความสะอาดภายในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.244 และ จำนวนที่นั่งภายในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อจุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม ความสะอาดภายในร้าน และ จำนวนที่นั่งภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.9 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
1. จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม	-0.017	0.736	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะอาดภายในร้าน	0.055	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จำนวนที่นั่งภายในร้าน	-0.033	0.516	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การจัดรูปแบบร้าน	0.076	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่ของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation) ในการทดสอบ พบว่า จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.736 ความสะอาดภายในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.272 จำนวนที่นั่งภายในร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.516 และการจัดรูปแบบร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อจุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม ความสะอาดภายในร้าน จำนวนที่นั่งภายในร้าน และการจัดรูปแบบร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.10 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ใน
การใช้บริการต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่	ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา			
1.การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango	0.004	0.942	ไม่มีความสัมพันธ์
2.การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ	-0.024	0.637	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์			
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย			
4. การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน	0.011	0.828	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การแจกคูปองส่วนลด	0.078	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยพนักงานขาย			
7.ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.068	0.172	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ	0.061	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	0.012	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.942 การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.637 การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.051 การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.828 การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.376 การแจกคูปองส่วนลด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.121 ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.172 ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.224 และความกระตือรือร้นของพนักงาน

การให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การแจกคูปองส่วนลดความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.11 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคล
ที่มารับประทานด้วย

ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา			
1.การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango	0.126*	0.012	ต่ำมาก
2.การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ	0.100*	0.047	ต่ำมาก
การประชาสัมพันธ์			
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน	0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย			
4. การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน	0.140**	0.005	ต่ำมาก
5. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การแจกคูปองส่วนลด	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยพนักงานขาย			
7.ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.036	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ	0.051	0.310	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	0.099*	0.047	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.012 การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.047 และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126, 0.100 และ 0.099 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ จะทำให้มีจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ส่วนการจัดโปรโมชันพิเศษประจำเดือน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโปรโมชันพิเศษประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโปรโมชันพิเศษประจำเดือน จะทำให้มีจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

และการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.459 การจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.113 การแจกคู่มือส่วนลด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.076 ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.472 และความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆ การแจกคู่มือส่วนลด ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย และความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.12 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

H_1 : ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง		
	r	P	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา			
1.การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango	0.122*	0.015	ต่ำมาก
2.การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
การประชาสัมพันธ์			
3. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน	0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย			
4. การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน	0.125*	0.012	ต่ำมาก
5. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.007	0.888	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การแจกคูปองส่วนลด	0.049	0.324	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายโดยพนักงานขาย			
7.ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	0.034	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ	0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	0.066	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของร้าน Red mango โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation) ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.015 และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.015 และ 0.012 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่มากขึ้น จะทำให้มีจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยมากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ส่วนการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.052 การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.238 การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.888 การแจกคุกกี้ส่วนลด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.324 ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.492 ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.706 และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ การแจกคุกกี้ส่วนลด ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน 1.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1.2 ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย 1.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน 2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 2.2 ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย 2.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน 3.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 3.2 ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย 3.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน 4.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 4.2 ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย 4.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน 4.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 4.2 ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย 4.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน 5.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 5.2 ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย 5.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
6. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango 6.1 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน -รสชาติของไอศกรีม -สีสันทของไอศกรีม -ขนาดของไอศกรีม -ความสดใหม่ของวัตถุดิบ -ความหลากหลายของ Topping -ความสวยงามของภาชนะ -ชื่อเสียงของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.2 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย -รสชาติของไอศกรีม -สีสันทของไอศกรีม -ขนาดของไอศกรีม -ความสดใหม่ของวัตถุดิบ -ความหลากหลายของ Topping -ความสวยงามของภาชนะ -ชื่อเสียงของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.3 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง -รสชาติของไอศกรีม -สีสันทของไอศกรีม -ขนาดของไอศกรีม -ความสดใหม่ของวัตถุดิบ -ความหลากหลายของ Topping -ความสวยงามของภาชนะ -ชื่อเสียงของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.4 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน -ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม -ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.5 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย -ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม -ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.6 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง -ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม -ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.7 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน -จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม -ความสะอาดภายในร้าน -จำนวนที่นั่งภายในร้าน -การจัดรูปแบบร้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.8 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย -จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม -ความสะอาดภายในร้าน -จำนวนที่นั่งภายในร้าน -การจัดรูปแบบร้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6.9 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง -จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม -ความสะอาดภายในร้าน -จำนวนที่นั่งภายในร้าน -การจัดรูปแบบร้าน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.10 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน การโฆษณา -การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango -การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ -การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การส่งเสริมการขาย -การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน -การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ -การแจกคูปองส่วนลด การขายโดยพนักงานขาย -ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย -ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ -ความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.11 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย การโฆษณา -การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango -การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ -การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การส่งเสริมการขาย -การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน -การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ -การแจกคูปองส่วนลด การขายโดยพนักงานขาย -ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย -ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ -ความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
6.12 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง การโฆษณา -การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango -การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ -การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การส่งเสริมการขาย -การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน -การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ -การแจกคูปองส่วนลด การขายโดยพนักงานขาย -ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย -ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ -ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุง ในด้านคุณภาพไอศกรีมและสิ่งที่เกี่ยวข้องด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango ทำให้สามารถนำไปปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถขยายตลาดกว้างมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ต ในร้าน Red mango ในด้านคุณภาพไอศกรีมผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในร้าน Red mango โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในร้าน “เรด แมงโก”

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango แตกต่างกัน

6. ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา: 2545:26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two – Stage Sampling) ดังนี้

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

สาขาสยามเซ็นเตอร์	100 ราย
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	100 ราย
สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	100 ราย
สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	<u>100</u> ราย
รวม	<u>400</u> ราย

2. การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อให้ได้ครบจำนวน 400 คน

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 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ในร้าน Red mango เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ, รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทาน, ความถี่ในการบริโภค, ช่วงเวลาในการบริโภค, ระยะเวลาในการรับประทานแต่ละครั้ง, บุคคลที่ไปรับประทานด้วย, สาขาที่ใช้บริการมากที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Red mango ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งหมด 17 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุดจนถึงความพื่อน้อยที่สุดโดยแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(วิสาห์ เกษประทุม. 2539: 16)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความพึงพอใจ

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

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยรวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆจากตำรา เอกสาร วารสาร นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วกรรมการผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาทดลอง (Try out)

6. ปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์แล้วนำไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้าน Red mango อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 30 ชุด

7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ ครอนบัค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125- 126) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8611

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะทำหนังสือขออนุญาตกับทางเจ้าของร้าน Red mango เพื่อเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 14.0 ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2

7. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

8. วิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในร้าน Red mango โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้วิธีทดสอบ t-Test

9. วิเคราะห์ความแตกต่างของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Red mango โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบ One Way ANOVA

10. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าในการบริโภคไอศกรีมในร้าน Red mango กับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีทดสอบด้วยค่า Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคใช้บริการร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ ซึ่งจะมารับประทานไอศกรีมกับเพื่อน โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Red mango ส่วนช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป โดยใช้เวลา 31- 60 นาที สำหรับสาขาที่ใช้บริการร้าน Red mango มากที่สุดคือ สาขาสยามเซ็นเตอร์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง ใน 1 เดือน ส่วนจำนวนบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมมากที่สุดคือ จำนวน 1 คน โดยมีค่าใช้จ่าย 80 บาทต่อครั้ง และ Topping ที่ชอบรับประทานร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango มากที่สุด ได้แก่ ส้มแมนดาริน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความสวยงามของภาชนะ

ชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดของไอศกรีม สีสนัของไอศกรีม รสชาติของไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของ Topping ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม และความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ จำนวนที่นั่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม และการจัดรูปแบบร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว ความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ การแจกคูปองส่วนลดความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค

ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่พบความแตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในขณะที่ความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของไอศกรีม สีสนของไอศกรีม ขนาดของไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของ Topping ความสวยงามของภาชนะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อรสชาติของไอศกรีม สีสนของไอศกรีม ขนาดของไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของ Topping ความสวยงามของภาชนะ และชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในขณะที่ความพึงพอใจที่มีต่อจุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม ความสะอาดภายในร้าน และ จำนวนที่นั่งภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.9 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อจุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม ความสะอาดภายในร้าน จำนวนที่นั่งภายในร้าน และการจัดรูปแบบร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.10 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การแจกคูปองส่วนลด ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.11 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในขณะที่ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การแจกคูปองส่วนลด ความสามารถในการให้ข้อมูล

ของพนักงานขาย และสภาพอ่อนนุ่มในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.12 ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในขณะที่ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การแจกคูปองส่วนลดความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย ความสภาพอ่อนนุ่มในการให้บริการ และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสวยงามของภาชนะ ชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดของไอศกรีม สีสนของไอศกรีม รสชาติของไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของ Topping มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จนถึงมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53-55) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ ซึ่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2544: 27-28) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และปริมาณอีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53-55) ที่ได้กล่าวว่า ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องจำนวนที่นั่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม และการจัดรูปแบบร้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ ซึ่งมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544: 27-28) ได้ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53-55) ที่ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้รู้จักร้าน การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 53-55) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

5. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วยและด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ศิริวรรคัย (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน แต่ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ไม่พบความแตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและการใช้เวลาในร้าน IBERRY ที่แตกต่างกัน

7. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ไวยากรณ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อิมม์!...มิลค์ จาก ฟาร์มโชคชัย ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากฟาร์มโชคชัยเพิ่มขึ้น

8. ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม และความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย และด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา โคตรภูษัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงการบริโภคทันทีถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้น

9. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดรูปแบบร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY

10. ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และใบปลิว การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ดังนั้นทางเจ้าของร้านจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เพื่อให้มาใช้บริการที่ร้านบ่อยยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันทางเจ้าของร้านก็ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาท ด้วย เพื่อให้หันมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้มีความหลากหลายประเภท มีหลายรสชาติ และหลายสีส่นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ดังนั้นทางเจ้าของร้านควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตราสินค้าของทางร้าน เช่น จัดกิจกรรมตามสถานที่ที่มีสาขาเปิดอยู่ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดรูปแบบร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ดังนั้นทางเจ้าของร้านจึงควรจัดรูปแบบร้านให้มีบรรยากาศที่คลาสสิก น่านั่ง และเหมาะสำหรับนั่งพูดคุยเรื่องธุรกิจ หรือนั่งพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคนัดเพื่อน หรือลูกค้ามานั่งที่ร้าน ซึ่งจะทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และใบปลิว การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน และความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านจำนวนบุคคลที่มารับประทานด้วย ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสาขาต่าง ๆ ของ Red mango และการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Red mango ในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้ง ดังนั้นทางเจ้าของร้านจึงควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะใบปลิว เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ตลอดจนโปรโมชั่นต่าง ๆ อีกทั้งควรใช้ป้ายโฆษณาที่มีความโดดเด่น และสะดุดตาแก่ผู้บริโภค อาจทำโดยใช้สีที่สะท้อนแสง เน้นสีสดใสสวยงามและมีข้อความประชาสัมพันธ์ตามสมควร หรือเน้นรูปภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย หรือมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละสัปดาห์ หรือในแต่ละเดือน เช่น ลด 20 % ทุกวันพุธ ของทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน และควรมอบรางวัลให้พนักงานที่ทำงานได้ดี เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมี

ความกระตือรือร้นในการทำงาน หากปฏิบัติได้ดังกล่าว อาจทำให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และช่วยในการรับประทานเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเท่านั้น ผู้สนใจเพิ่มเติมน่าจะทำการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นที่เกิดเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุง เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการหรือเจ้าของร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พฤษส์ แซ่ตั้ง. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์. (2547). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P: Service Marketing Mix). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด . กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- . (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวิมล ศิริวัธย. (2545). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมและความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Cowell, Donald W. (1984). The marketing of services.: Heinemann. Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J. (1997). *Marketing*. 11th ed. NewYork: Mcgraw-Hill.

- Kotler, Phillip. (2005). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. The millennium ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บความลับและนำมาใช้ประโยชน์การศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

- ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ☐ 2. 16 – 25 ปี
☐ 3. 26 - 35 ปี ☐ 4. 36 – 45 ปี
☐ 4. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี.

4. อาชีพ

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

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลสำคัญ ที่ท่านมาใช้บริการร้าน Red mango

- ☐ 1. ใช้เป็นจุดนัดพบ ☐ 2. เพื่อซื้อกลับบ้าน
- ☐ 3. ยอมรับประทานไอศกรีม ☐ 4. ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ ต่าง ๆ
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. โดยปกติท่านจะมารับประทานไอศกรีม Red mango กับใคร

- ☐ 1.สามี / ภรรยา ☐ 2. ลูก
- ☐ 3. ครอบครัว ☐ 4. เพื่อน
- ☐ 5. คนเดียว ☐ 6. คู่รัก
- ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้าน Red

mango

- ☐ 1. เพื่อน ☐ 2. คู่รัก
- ☐ 3. สมาชิกในครอบครัว ☐ 4. ตนเอง

4. การใช้บริการร้าน Red mango ส่วนใหญ่ท่านมาในช่วงเวลาใด

- ☐ 1. 10.00 – 14.00 น. ☐ 2. 14.01 – 18.00 น.
- ☐ 3. 18.01 น. ขึ้นไป

5. เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการในร้าน Red mango

- ☐ 1. น้อยกว่า 15 นาที ☐ 2. 15 – 30 นาที
- ☐ 3. 31- 60 นาที ☐ 4. มากกว่า 60 นาที

6. ท่านใช้บริการร้าน Red mango สาขาใดมากที่สุด

- ☐ 1. สาขาสยามเซ็นเตอร์ ☐ 2. สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
- ☐ 3. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านใช้บริการร้าน Red mango ก็ครั้งใน 1 เดือน..... ครั้ง

8. จำนวนบุคคลที่มารับประทานไอศกรีมในร้าน Red mango ในแต่ละครั้ง
ประมาณ.....คน

9. จำนวนค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการในร้าน Red mango
ประมาณ..... บาท

10. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango ร่วมกับ Topping ใดมากที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ลิ้นจี่ | ☐ 2. แคนตาลูป |
| ☐ 3. แดงโม | ☐ 4. กล้วย |
| ☐ 5. สตอเบอรี่ | ☐ 5. กีวี |
| ☐ 6. ส้มแมนดาริน | ☐ 7. สับปะรด |
| ☐ 8. ลูกพีช | ☐ 9. มะม่วง |
| ☐ 10. ชีเรียล | ☐ 11. ชีเรียล ข้าวโพด |
| ☐ 12. ชีเรียล โกโก้ | ☐ 13. อื่น ๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกว่าท่านมีความพึงพอใจอย่างไรต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของ ร้าน Red mango โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิด
เห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของร้าน Red mango	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของไอศกรีม					
2. สีสนของไอศกรีม					
3.ขนาดของไอศกรีม					
4.ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
5.ความหลากหลายของ Topping					
6.ความสวยงามของภาชนะ					
7.ชื่อเสียงของตราสินค้า					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของร้าน Red mango	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา					
8. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม					
9. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณไอศกรีม					
ด้านสถานที่					
10. จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีม					
11. ความสะอาดภายในร้าน					
12. จำนวนที่นั่งภายในร้าน					
13. การจัดรูปแบบร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด: การโฆษณา					
14. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตาม สาขาต่าง ๆ ของ Red mango					
15. การรับรู้รายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และ ใบปลิว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด: การประชาสัมพันธ์					
16. การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน					
การส่งเสริมการขาย					
17. การจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน					
18. การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ					
19. การแจกคูปองส่วนลด					
การขายโดยพนักงานขาย					
20. ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย					
21. ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ					
22. ความกระตือรือร้นของพนักงานการให้บริการ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.สุภาพรพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอติทยา จินตามณี
วันเดือนปีเกิด	7 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32/23 ถ.พระราม 2 แขวงสามเตา เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อนุมัติสินเชื่อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารซีทีแบงก์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ