

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547).ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมแตรรี่คีน จากสาขาหรือร้านไอศกรีมแตรรี่คีนที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 431 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่คีน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่คีนทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุณภาพรสชาติและคะแนนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65 32 และ 28 คะแนน ตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่คีนมากที่สุด คือ วันศุกร์ , วันเสาร์ , วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่คีนที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลูชาร์ด และท็อปปิ้งที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ โอรีโอ

3. การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีเหมือนกัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรรี่คีนของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมาก

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีน พบว่า

6.1 เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน

6.2 อายุและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภค กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

7.1 พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่การบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 พฤติกรรมการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

8.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

9. การวิเคราะห์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตร์รี่วีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านปริมาณรับประทานในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Pornpimon Supachaisamarnpan. (2004). *Attitudes of Marketing Mix and Brand Loyalty Toward Trend of Reconsumption Ice Cream Dairy Queen of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The study aimed at investigating the attitudes towards marketing mix and the brand loyalty affecting the Bangkok customers' trends in product consumption repetition. A questionnaire was distributed to 431 Bangkok customers who bought or used to buy Dairy Queen ice cream from Dairy Queen outlets or Dairy Queen ice cream stands at various supermarkets. The data were analyze using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and processed by SPSS for Window Version 11.0.

The study revealed that:

1. Most samples were female, college educated with the age ranging from 16 to 23. They were mostly school/college students whose income was between 5,001 and 10,000 baht a month.
2. As for their behavior, the study found that most samples consumed the products 3 times a month, the expense spent in each time was approximately 27 baht. Their reasons in consuming the product were the taste of the products, discount coupons, and other offers, the mean scores being 65, 32, and 28, respectively. They made their purchase mostly on Friday, Saturday and Sunday but no definite times of the day were cited. The consumers' most influential persons in decision-making to purchase were themselves. Blizzard was their most favorite ice cream flavor while Orio was the most favorite topping,.
3. The samples showed a good overall attitude towards marketing mix as well as to all individual aspects - products and services, price, place, and promotion and advertising.
4. The samples expressed the moderate level when asked about their level of brand loyalty to the Dairy Queen products.
5. However, as for their product consumption repetition, a trend of an increasing frequency in their consumption was seen.

6. In the correlation analysis between the sample' population characteristics and the trend in their product consumption repetition, the results were as follows:

6.1 Difference in gender and the level of their income yield no difference in their certainty about the consumption and the amount of the products consumed in the future.

6.2 On the contrary , difference in age and educational background evidently resulted in difference in their certainty about the consumption and the amount of the product consumed in the future, both at the statistically significant level of 0.05

6.3 The samples' occupational difference cause difference only in their certainty about the future consumption at the statistically significant level of 0.05

6.4 Difference in occupation , however, did not cause any difference in the amount of the products consumed in the future

7. In the correlation analysis between the samples' consuming behavior and the trend in their product consumption repetition, the study revealed that:

7.1 There was a correlation between their consuming frequency per month and their certainty about future consumption and the amount of the products consumed in the future at the statistically significant level of 0.05

7.2 No correlation was seen between their product consumption expenses per month and their certainty of the future consumption nor the amount of the products consumed in the future

8. In the correlation analysis between the samples' attitudes towards marketing mix and the trend in their product consumption repetition, the findings were as follows:

8.1 Overall marketing mix concerning products and services, price, place, and promotion and advertising correlated with their certainty about the future consumption, the statistically significant level of which was 0.05.

8.2 Overall marketing mix concerning products and services, place, and promotion and advertising correlated with the amount of the products consumed in the future at the statistically significant level of 0.05.

8.3 Price had no correlation with the amount of products consumed in the future.

9. In the correlation analysis between the samples' brand royalty and their trends in both their certainty about the future consumption and the amount of products

consumed in the future, the study revealed that a correlation was found at the statistically significant level of which was 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือ เป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละ เวลาอันมีค่า นับตั้งแต่ดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำความ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องให้กับผู้วิจัย อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิภาพประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาใน การตอบคำถาม ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือและเป็นประโยชน์ใน การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณของ บิดา มารดา บุรคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่า ตลอดจนมาจนสำเร็จการศึกษา

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญในการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 4
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 4
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 8
	สมมติฐานการวิจัย..... 9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10
	แนวความคิดทัศนคติ..... 11
	ความหมาย..... 11
	แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ..... 11
	การก่อตัวของทัศนคติ..... 13
	ความสำคัญของทัศนคติ..... 13
	องค์ประกอบของทัศนคติ..... 14
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 15
	แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี..... 18
	แนวความคิดความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราयीหือ
	กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ..... 22
	พฤติกรรมผู้บริโภค..... 24
	ความหมาย..... 24
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 24
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 26
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 30
	ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ..... 37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การซื้อครั้งแรก.....	37
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา.....	37
การซื้อซ้ำ.....	38
ความเป็นมาของไอศกรีม.....	39
ประวัติบริษัท.....	41
ไอศกรีมรูปแบบต่างๆของแตร์ควีน.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การทดสอบสมมติฐาน.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	138
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	144
อภิปรายผล.....	157
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	164
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป.....	165
บรรณานุกรม.....	166

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	170
ภาคผนวก ก.....	171
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	172
ภาคผนวก ข.....	180
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	181
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	182
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	190
ภาคผนวก ค.....	198
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	199
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	200

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงกลุ่มห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ สาขาในแต่ละกลุ่ม และสาขา ที่ทำการสำรวจที่มีร้านไอศกรีมแตรรี่ควีนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	65
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีทำการรวมข้อมูลที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย.....	68
4	แสดงความถี่ของการรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีนโดยเฉลี่ย.....	69
5	แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีน.....	69
6	แสดงปัจจัยจูงใจให้ท่านมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน.....	70
7	แสดงช่วงวันที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด.....	71
8	แสดงเวลาที่นิยมไปบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนมากที่สุด.....	71
9	แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีน.....	72
10	แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบไอศกรีมแตรรี่ควีนที่กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด.....	72
11	แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบที่อบปิ้งที่ใช้แต่งหน้าไอศกรีมหรือนำมา ผสมในไอศกรีม ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด.....	73
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน.....	74
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรรี่ควีนในด้านต่างๆ.....	78
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้ม การบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน.....	79
15	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและปริมาณการรับประทานใน อนาคตของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	80
16	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนที่มีอายุต่างกัน.....	82

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยจำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	83
18 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตที่มีอายุต่างกัน.....	84
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยจำแนกตามอายุและ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	85
20 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภค ที่มีการศึกษาต่างกัน.....	86
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน.....	88
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	89
24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	90
25 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	91
26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคของผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน.....	92
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต โดยจำแนกตามอาชีพ.....	94
29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคและ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนกับด้านความแน่นอน ในอนาคตในการบริโภค.....	95
30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน และค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต.....	97
31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภค.....	98
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอน ในอนาคตการบริโภค.....	103
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภค.....	105
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีม แตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภค.....	108
35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคต การบริโภค.....	111
36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต.....	117
38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต.....	119
39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีม แตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต.....	121
40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้ม การบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานไอศกรีม แตรี่ควีน.....	124
41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับ ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค.....	126
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับ ปริมาณการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน.....	131
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดง Marketshare ของไอศกรีมพีรีเมียม.....	2
2	กรอบความคิดในการวิจัย.....	8
3	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	15
4	โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความ จงรักภักดีในตราสินค้า.....	20
5	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model).....	30
6	แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....	36

บทที่ 1

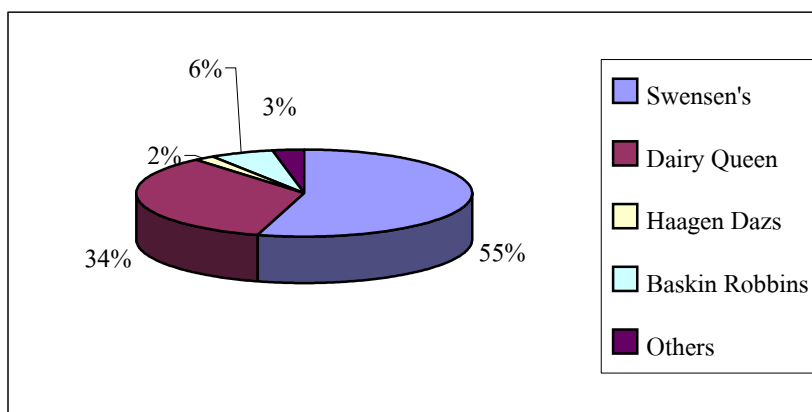
บทนำ

ภูมิหลัง

หลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างค่อนข้างรวดเร็ว รวมถึงรสนิยมการบริโภคอาหาร เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ระดับการศึกษาที่พัฒนา และการพัฒนาด้านการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกันได้ทั่วโลก คนไทยมีโอกาสรับวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารจากต่างชาติที่สะดวกและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งอาหารเหล่านี้เรียกว่า อาหารฟาสต์ฟู้ด รวมทั้งไอศกรีม ก็เป็นที่นิยมบริโภคของคนไทยเช่นกัน

ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ถูกทำให้เย็นตัวและแข็งตัว ปกติแล้วแล้วไอศกรีมจะมีคุณค่าอาหารโดยทั่วไปคือ มีคาร์โบไฮเดรต 20% ไขมัน 11-15% โปรตีน 4-5% เกลือแร่และวิตามินต่างๆ อีกจำนวนมากน้อยแล้วแต่ส่วนประกอบที่ใช้ นม ครีม ไข่ และน้ำตาลอื่น ๆ มากน้อยเท่าไร (ศรีสมร คงพันธ์, 2543) ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โปรตีนนมในไอศกรีมมีคุณค่าทางอาหารดีมาก เนื่องจากมีกรดอะมิโนชนิดจำเป็นอย่างครบถ้วน และเป็นแหล่งที่ดีของแคลเซียมและฟอสฟอรัสอีกด้วย นอกจากนี้การบริโภคไอศกรีมยังช่วยกระตุ้นต่อมอะดรีนาลีนช่วยให้ผู้ที่บริโภคมีความสุข สดชื่นและคลายเครียด ไอศกรีมจึงนับเป็นของว่างที่เป็นที่ชื่นชอบของบรรดาทุกเพศทุกวัย มีรสชาติอร่อย ช่วยคลายร้อนโดยเฉพาะประเทศไทยที่มีอากาศร้อนตลอดเกือบทั้งปี และปัจจุบันไอศกรีมมีการพัฒนาทั้งในรูปของรสชาติ รูปแบบ ภาชนะที่ใส่วัตถุดิบที่จะนำมาปรุงแต่งให้ได้ ไอศกรีมเป็นที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนับตั้งแต่ชาวเขี้ยวกระเจี๊ยบ มะละกอ ชมพู่ งาดำ และหลากหลายรสชาติให้เลือกรับประทาน

ไอศกรีมแดรี่ควีนเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทไมเนอร์ตีคว จำกัด บริษัทในเครือของบริษัทเดอะไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จัดจำหน่ายไอศกรีมชนิด Soft Serve Ice Cream ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่มีชื่อ Hardening เหมือนไอศกรีมทั่วไป (Hardening เป็นกรรมวิธีที่ทำให้ส่วนของน้ำในส่วนผสมของไอศกรีมกลายเป็นผืนก้ำน้ำแข็งทั้งหมด) ซึ่งการจัดจำหน่ายไม่ใช้การตัก แต่จะไข่ออกทางเครื่องปั่นไอศกรีม (Freezer) (อมราภรณ์ วงษ์พัก, 2545 : 23) จัดเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมในสภาพตลาด โดยมีสัดส่วน Market Share 34% รองจากไอศกรีม Swensen's ซึ่งมี Market share 55% และเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัทเดอะไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เช่นกัน



ภาพประกอบ 1 แสดง Marketshare ของไอศกรีมพรีเมียม

ที่มา : www.theminorfoodgroup.co.th อ้างอิงจาก AC Nielsen Period 3 January - 31 December 2001

แม้บริษัทจะครอบคลุม Market Share ส่วนใหญ่ของบริษัทได้ แต่ตลาดระดับนี้มีคู่แข่งมากมาย เช่น Baskin Robbins , Haagen Dazs , Yogen Fruit , Mc Donald , KFC , รวมทั้งคู่แข่งรายใหม่ เช่น Hawell , TCBY, Grand Italia , bo ni to, broccoli , lberry , été ฯลฯ และผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพัฒนาชนิดของไอศกรีม ดัดแปลงรสชาติและเพิ่มความหลากหลายสร้างความแตกต่างในชนิดไอศกรีม บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา หน่วยจำหน่ายที่กระจายไปทั่วตามแหล่งธุรกิจและห้างสรรพสินค้า

ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง แต่ละบริษัทต่างใช้กลยุทธ์ที่แปลกใหม่ในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มเงินทุนหมุนเวียนตลอดจนแย่งส่วนครองตลาดจากบริษัทอื่นๆ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมาก โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ว่าดีหรือไม่ดี , ชอบหรือไม่ชอบ , พอใจหรือไม่พอใจ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกแง่ลบแก่ผลิตภัณฑ์ บริษัทจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพราะการสร้างคามพึงพอใจแก่ผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งลูกค้าที่มีความพอใจจะเกิดผลดีแก่บริษัทเป็นอย่างมาก ได้แก่ ลูกค้าจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการของบริษัทตลอดจนชื่อเสียงของบริษัทให้ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ , รวมทั้งลูกค้าจะมีความภักดีในบริษัทและ/หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยลูกค้าที่มีความภักดีจะพอใจจะซื้อสินค้าจากบริษัทเพิ่มขึ้นทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัท , เมื่อสินค้าของบริษัทหมดไปจากร้านที่เคยซื้อลูกค้าจะมองหาซื้อสินค้านี้จากร้านค้าอื่น ถ้าไม่มีจะรอคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง , ลูกค้าจะให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้น , ซึ่งบริษัทที่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้

เกิดแก่ลูกค้าได้หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท บริษัทนั้นจะมีความมั่นคงและเกิดกำไรระยะยาว (Kotler,1997)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจไอศกรีมซึ่งมีความรุนแรงในภาวะปัจจุบัน อันจะส่งผลดีต่อความมั่นคงของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาส่วนคลองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายทำเลที่ตั้งและการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อแบบสอบถามอีก 31 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 416 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาของ Dairy Queen จัดจำหน่ายเป็น 8 กลุ่ม คือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า, เดอะมอลล์, เทสโกโลตัส, คาร์ฟู , บิ๊กซี, โรบินสัน , เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์และห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเจาะจงคนที่บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.2.2 16-23 ปี

- 1.2.3 24-31 ปี
 - 1.2.4 32-39 ปี
 - 1.2.5 40 ปีขึ้นไป
 - 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.3.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.3.3 10,001-15,000 บาท
 - 1.3.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.3.5 20,001-25,000 บาท
 - 1.3.6 25,001 บาทขึ้นไป
 - 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.4.3ปริญญาตรี
 - 1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.3 พนักงานบริษัท/รับจ้าง
 - 1.5.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
 - 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน
 - 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านบริการ (Service)
 - 3.2 ด้านราคา (Price)
 - 3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
 - 3.4 ด้านส่งเสริมทางการขายและการโฆษณา (Sale Promotion and Advertising)
 - 4 ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคร** หมายถึง ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน จากร้าน Dairy Queen ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ร้านDairy Queen** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแบบSoftserve เป็นผลิตภัณฑ์หลักและนำไอศกรีมมาดัดแปลงเป็นรสชาติและชนิดต่างๆ มีลักษณะร้านเป็นแบบค็อกอส และมีผลิตภัณฑ์อื่นๆขายรวมอยู่ด้วย ได้แก่ ฮอทดอก ไส้กรอกและเครื่องดื่มชนิดต่างๆ

3. **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

4. **พฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การประเมิน การซื้อ และการใช้จ่ายบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ปริมาณการบริโภคต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค เหตุจูงใจในการบริโภคไอศกรีม ช่วงวัน / เวลาใดที่บริโภค บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ รูปแบบไอศกรีมที่นิยมรับประทาน และTopping รูปแบบใดที่นิยมรับประทาน

5. **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ทำที่ของบุคคลเมื่อบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

5.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะไอศกรีมและการบริการของพนักงานขายต่อไอศกรีมแตรี่ควีน โดยพิจารณาถึง ทรานส์ค้ำ สโลแกน ความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม รสชาติและความหลากหลายของไอศกรีมและ Topping บรรจุภัณฑ์ ถ้วยไอศกรีม แบบของถ้วย การบริการ บุคลิกภาพของพนักงานและความกระตือรือร้น

5.2 **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาไอศกรีม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา และ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

5.3 **ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายไอศกรีมแตรี่ควีน โดยพิจารณาถึงร้านหาง่าย/ยาก การจัดรูปแบบร้าน

5.4 **ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการโฆษณา** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภครู้จัก

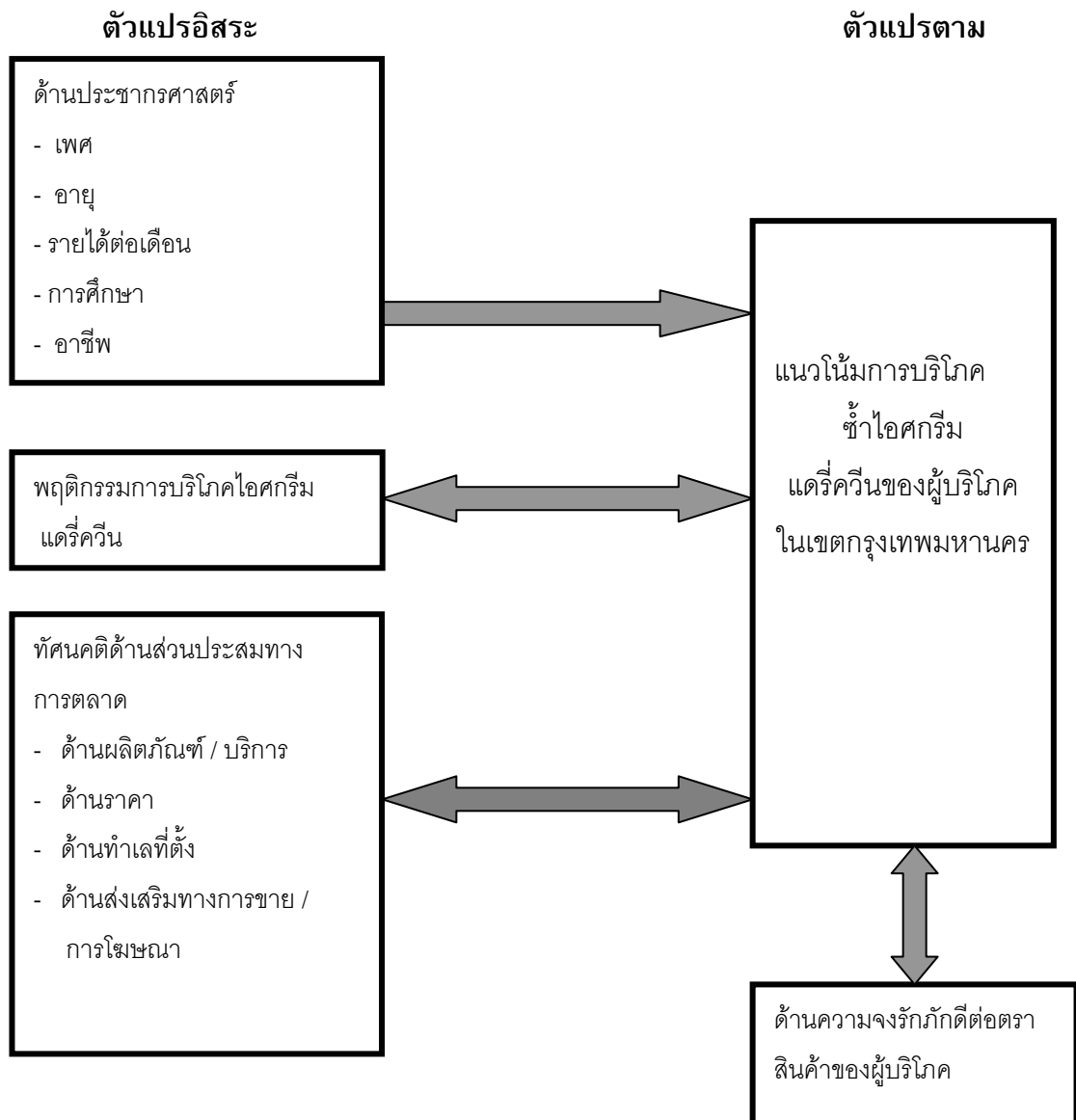
โดยพิจารณาถึงคูปองส่วนลด การขายควบ สินค้าแลกซื้อ โฆษณาทางโทรทัศน์, นิตยสารและ แผ่นพับ โปรชัวร์

6. **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าและ ความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า Dairy Queen ซึ่ง ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชีสไอศกรีมแตรรี่ควีน รับประทานเป็นประจำแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง ชีสไอศกรีมแตรรี่ควีน รับประทานเป็นประจำแม้ไอศกรีมยี่ห้ออื่นจะลดราคา แม้ไม่มีไอศกรีมแตรรี่ควีน จำหน่ายในสถานที่ๆต้องการรับประทานท่านจะไม่ซื้อ ไอศกรีมยี่ห้ออื่น ท่านยังคงรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน แม้จะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่าน รับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน ท่านพอใจในรสชาติไอศกรีมแตรรี่ควีนทุกครั้ง

7. **แนวโน้มการบริโภคซ้ำ** หมายถึง เป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แตรรี่ควีนของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณการบริโภคในอนาคต และแนวโน้มการ รับประทานมากขึ้น/น้อยลง

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีการศึกษารังนี้ไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดทัศนคติ
 - ความหมาย
 - แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ
 - การก่อตัวของทัศนคติ
 - ความสำคัญของทัศนคติ
 - องค์ประกอบของทัศนคติ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
 - แนวคิดความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราयीหือกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - ความหมาย
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
 - การซื้อครั้งแรก
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา
 - การซื้อซ้ำ
6. ความเป็นมาของไอศกรีม
7. ประวัติบริษัท
 - ไอศกรีมรูปแบบต่างๆของแตรรี่ควีน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 160) ได้ให้ความหมายหมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

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

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

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

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

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

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติ

ที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มที่คุ้นเคยหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายคลึงตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

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

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

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

ทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

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

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

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

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

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของทัศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

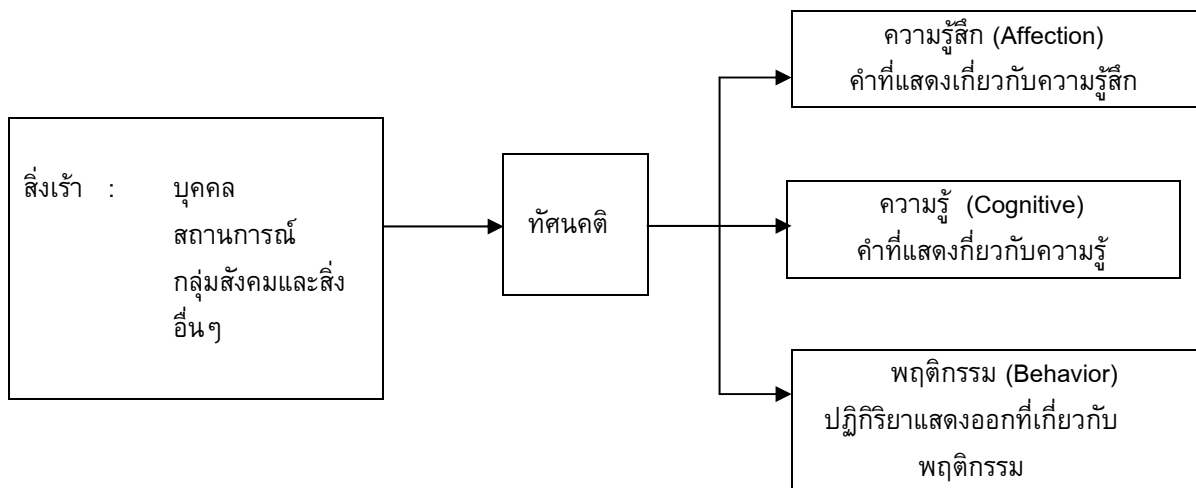
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก(Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวพันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

จะเห็นว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั้นเองดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

โรเซนเบอร์ก และฮอฟแลนด์ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 5 : อ้างอิงจาก Rosenberg and Hovland. 1960 : 81) ได้เสนอรูปแบบแผนภาพขององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบเครื่องมือด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์(Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มี เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ภัก์ กลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง(Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่
 นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที
 ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้
 แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ
 ตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

บลูมและบริทเนอร์ (อ้างถึงใน ปรียดา ตรุยานนท์, 2545:11-12) ได้เสนอเพิ่มเติม
 สำหรับธุรกิจบริการอีก 3P เพิ่มจาก 4Ps ข้างต้นรวมเป็น 7P ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก
 (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ
 ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถ
 ตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่าง
 มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มี
 ลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการ
 ตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่ง
 สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนัของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถ
 มองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการได้แก่ นโยบายต่างๆของสถาน
 บริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบแก่
 ความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย
 (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะ
 ทางกายภาพ และระบบการให้บริการ ซึ่งทั้ง 4 Ps หรือ 7P จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อ
 สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

3.แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

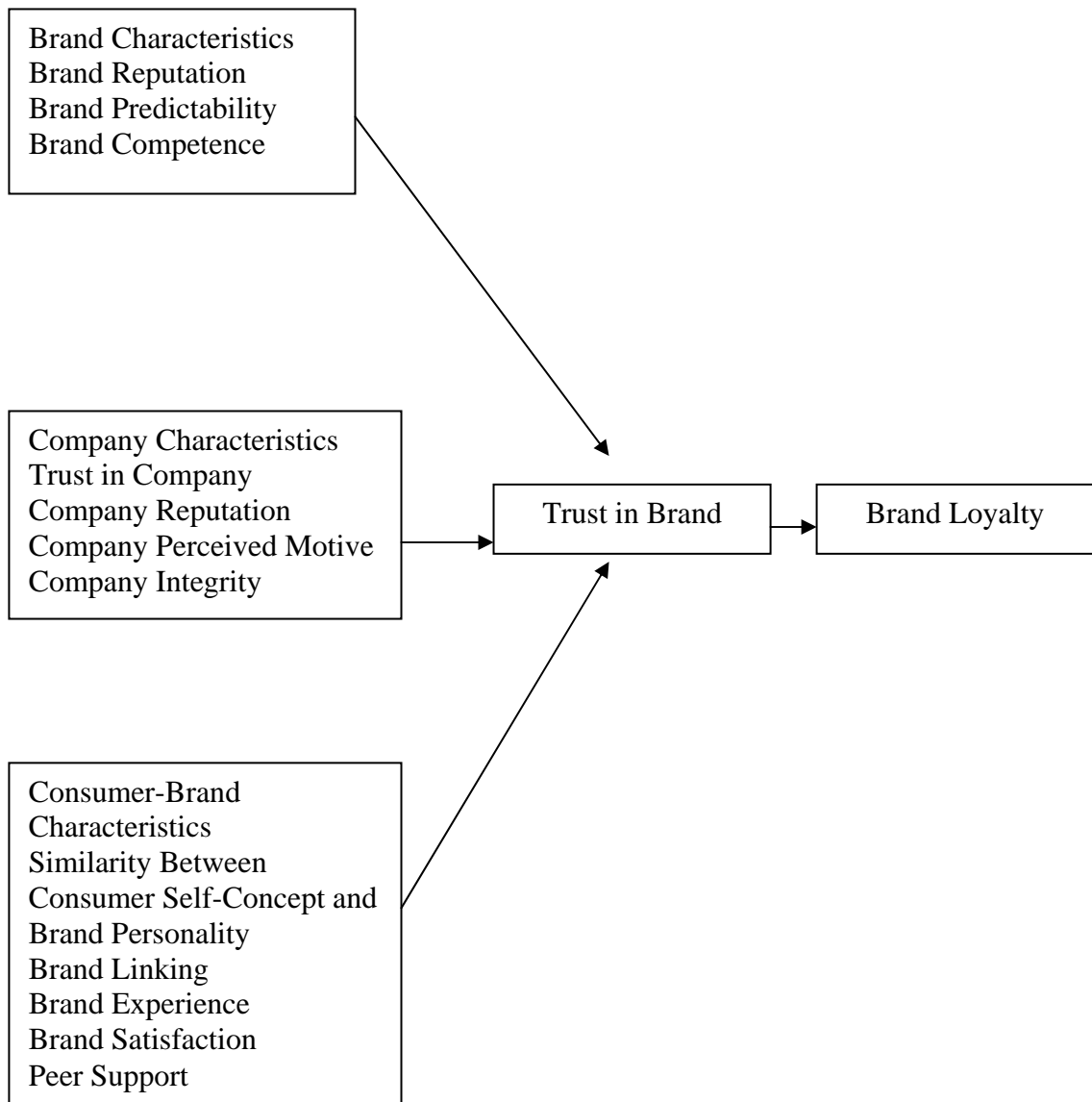
พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดหรือหนึ่ง
 ชั่ว ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิต
 สินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้
 เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้า
 ในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไป
 อีกด้วย (Word of mouth advertisement) ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการทดลองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือครานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกันตัดสินใจตราสินค้านั้นก่อนที่จะซื้อหรือดการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจาก

งานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher . 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้วางใจได้หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Buttre and Cantrell, 1984; 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับบริษัท ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นการผูกใจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Streenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่ง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตรา สินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler . 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิด

ความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราห้อยกับพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปองรูปต่างๆ เเครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายทั้งสิ้น มูลค่าเพิ่มที่ให้แก่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว (Featherstone 1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านนี้

Mogelonsky (1997) สัมภาษณ์พบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของ

ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ มี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม Frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิกดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าว ส่วนใหญ่ เพราะต้องการ ข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่นๆที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden and Badin 1994, cited in Taher et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะ เป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตาม ขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่างๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ wil expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539 : 2) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด

ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

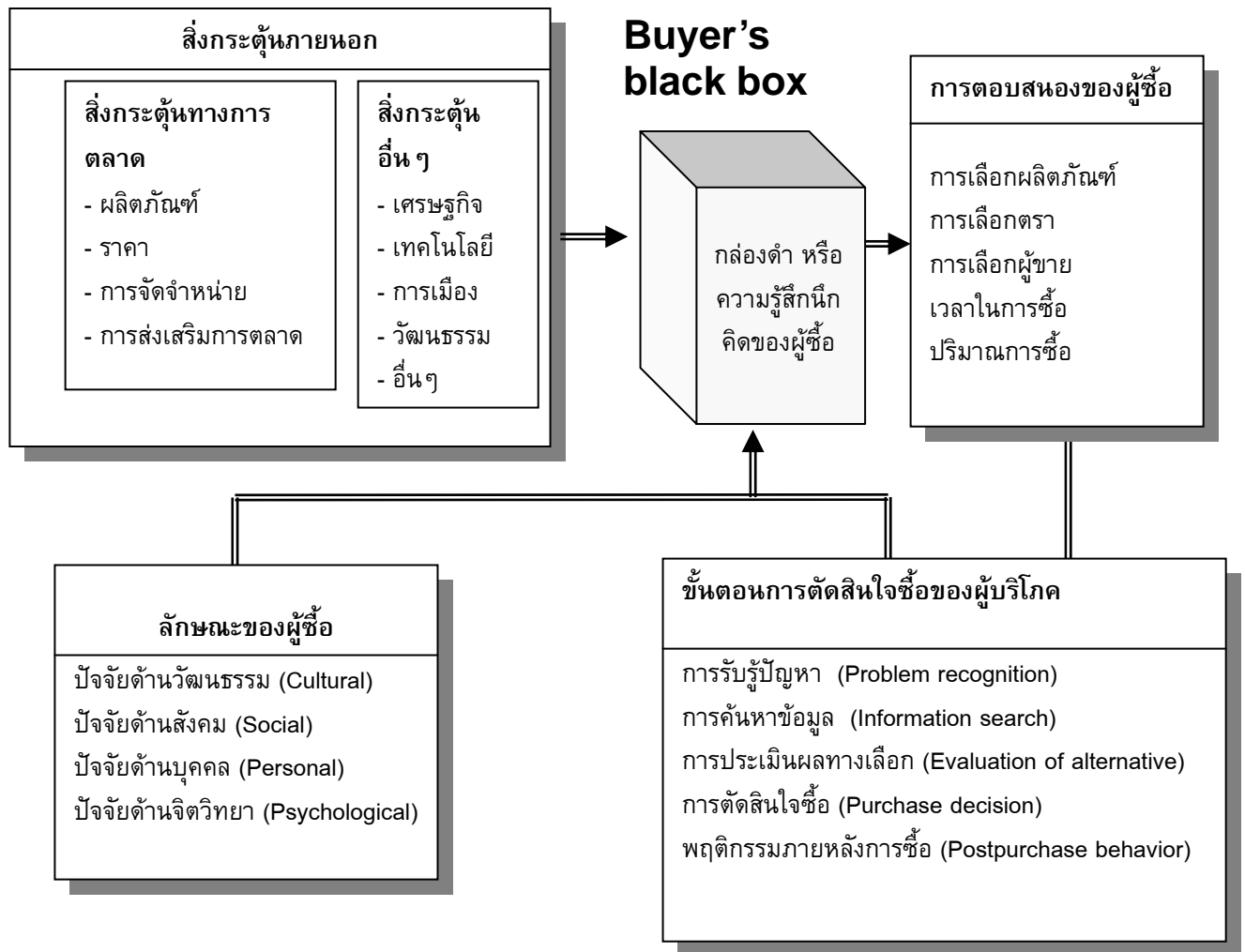
- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่กำหนด

(2) การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : Kotler Philip , 1997 P. 172

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า

เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 จินครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้

3.5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
- 4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

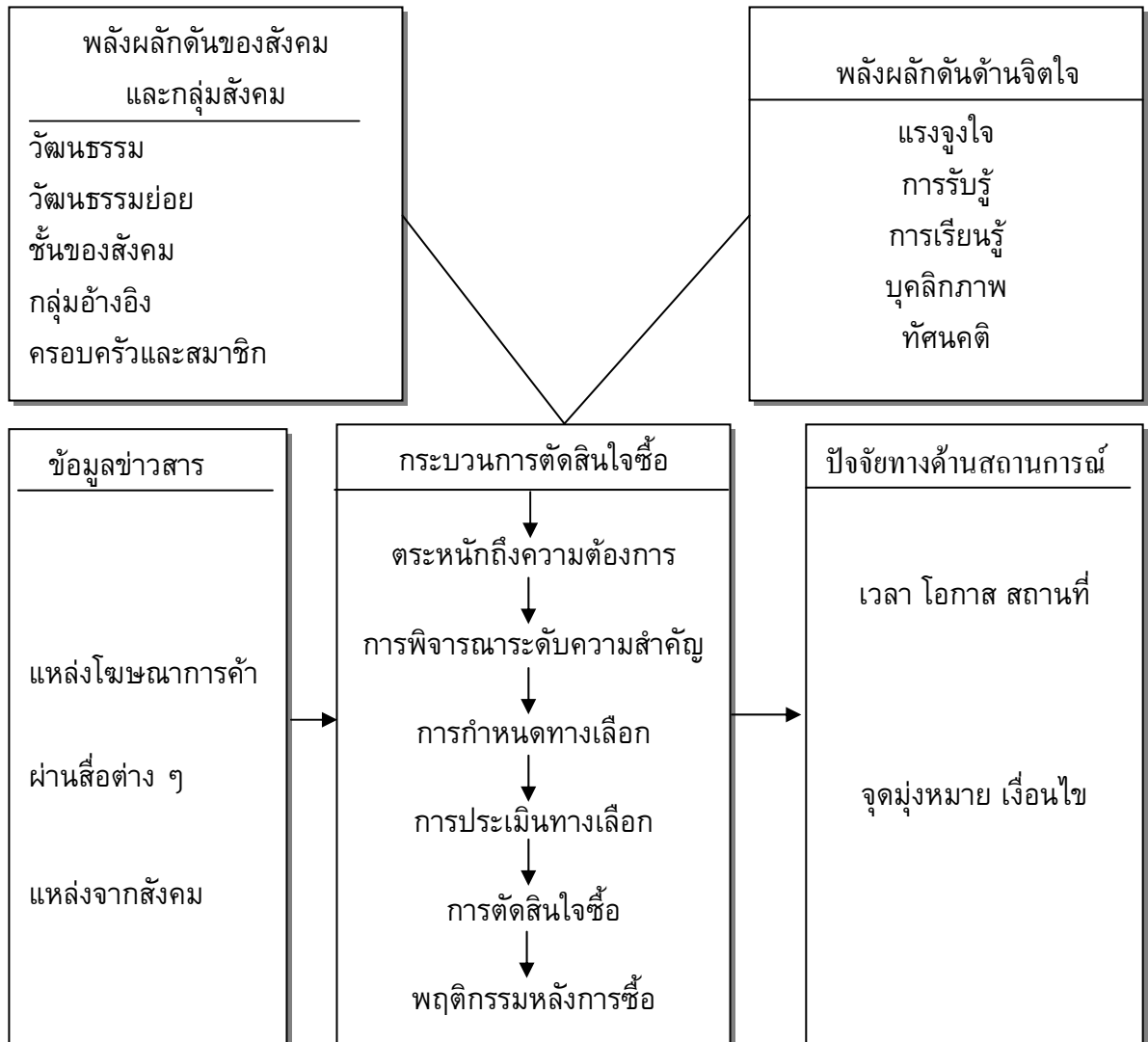
สแตนด์ตันและคณะ (อ้างในพิบูล ที่ปะปาล 2536 : 43-44) ได้ คิดตัวแบบเพื่ออธิบาย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของ กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้นเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มี ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือจากการ โฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2. จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การ เลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งแตกต่างกันไป และส่วนประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ สแตนด์ตันและคณะ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความ ต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่จะซื้อ การกำหนดทางเลือกการประเมิน ทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความคิด ความรู้สึกดังที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถ คาดคะเนได้ง่าย การบริการ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ใช้บริการและความรู้สึกนึกคิดได้รับ อิทธิพลอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ใช้บริการที่เป็นเป้าหมายจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย และนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการ ตลาดอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัด จำหน่ายที่ต้องผสมผสานกันอย่างลงตัว ด้านการกำหนดราคาสินค้าต้องสัมพันธ์กับ คุณประโยชน์ของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เน้นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้เลือก บริการได้ด้วยตนเอง การอำนวยความสะดวกของแหล่งจำหน่ายให้ลูกค้าล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนการสร้างแรงจูงใจด้วยกิจกรรมการโฆษณาและส่งเสริมการ ขาย (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 237) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนมี ทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจาก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल. (2536). การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

สรุปได้ว่าการดำเนินงานในด้านการตลาดทั้งหมด จะเห็นว่าคุณค่าสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดของผู้บริโภค เป็นเรื่องราวของการศึกษาพฤติกรรม โดยอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ซึ่งหากได้มีความเข้าใจแล้วก็ย่อมเป็นการสะดวกและสามารถเพิ่มคุณภาพในการดำเนินกลยุทธ์ตลอดจนการจัดแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคได้มีกลไกลักษณะพิเศษที่สำคัญที่เป็นส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาตลอดจนเรื่องราวของความนึกคิดสืบเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคลิกภาพของบุคคลเรื่องราวในอดีต และกลไกที่ประกอบอยู่ในตัวเองขณะใช้ชีวิตเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการอยู่เป็นประจำทุกวัน นั่นคือ

เรื่องราวของผู้บริโภคที่กิจกรรมทางด้านการตลาดทั้งหลาย และนักบริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงและศึกษาค้นคว้าพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

5.ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย อย่อย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสเทอริโอ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพงและซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลงลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครั้ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าทางเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลามาก (Time Availability) ถ้าใช้วิธี EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลามากเขาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาพอก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช่วิธีตัดสินใจแบบ EPS เพราะมีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะมีความสำคัญต่อตัวเรามากและจะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเหียวข้องสูงก็จำเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งตวงว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกลงที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ส่วนลด ส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้นนิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื้อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชั้นที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีกและจะซื้อสัตย์ต่อตราเดิมด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื้อสัตย์ต่อตราหือฝักรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราหือว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยที่ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื้อสัตย์ต่อตราหือ แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อไปพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราหือ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ แต่การซื้อเป็นการซื้ออีกด้วย ๆ ในตราเดิม

6. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม

จุดเริ่มต้นของไอศกรีมในระดับสากล นายโทมัส อาร์ควินนี่ เล่าว่า การรับประทานไอศกรีมน่าจะเริ่มต้นกันมาตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมันที่ได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารหาญที่อยู่ในกองทัพของพระองค์ แต่ในขณะนั้นไอศกรีมเกิดจากเป็นการนำหิมะมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ต่อมาเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบ็ต (Sherbet) แต่ตำนานนี้ไม่ใช่ตำนานเดียวที่เล่าสืบต่อกันมาถึงต้นกำเนิดของไอศกรีม

หากแต่บางกระแสก็ระบุว่าบรรพชนของคนจีนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของไอศกรีมในประเทศจีนทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจนเป็นน้ำแข็งและได้มีการสอนให้ทำไอศกรีมให้กับคนอินเดียและชาวเปอร์เซียอีกด้วย การก่อกำเนิดไอศกรีมตามตำนานประเทศจีนระบุว่า เป็นเรื่องของความบังเอิญ

ประเทศจีนในสมัยนั้นเพิ่งจะมีการรู้จักรัตนมจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในฟาร์ม เมื่อรีดออกมาจำนวนมากก็บริโภคไม่หมด ประกอบกับน้ำนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมาก ๆ คนชั้นสูงเห็นทำไม่ดีจึงเกิดแนวคิดนำน้ำนมไปหมกซ่อนไว้ในหิมะ นัยว่าเพื่อต้องการที่จะถนอมน้ำนมเอาไว้รับประทานได้นาน ๆ จนกระทั่งน้ำนมที่นำไปหมกไว้ในหิมะกลายเป็นนมแช่แข็งขึ้นมาในบัดดล จากนั้นก็มีการพัฒนารูปแบบจากนมแช่แข็งให้กลายเป็นน้ำผลไม้แช่แข็ง ในส่วนของราชวงศ์โมกุลได้นำเอานมต้มมาผสมกับถั่วพิสตาชิโอจนเกิดเป็นของหวานแช่แข็งเรียกกันว่า Kulfi ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นแบบแผนของไอศกรีมในยุคโบราณ

จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลโล เดินทางไปจีน และชื่นชอบ จึงนำสูตรกลับไป อิตาลีขณะเดินทางมีการเติมนมลงไป กลายเป็นสูตร ของเขาโดยเฉพาะ และแพร่หลายไปใน อิตาลี ฝรั่งเศสและข้ามไปอังกฤษ คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาบั่นให้ เย็นจนแข็ง เรียกว่าเจลลาติ (Gelati) ประเทศอิตาลีและมีการพัฒนาไปมากจนทำให้อิตาลีได้ชื่อ ว่าเป็นแหล่ง ไอศกรีมเลิศรส ขณะเดียวกันคนอิตาลีมักจะทักท้วงเอาว่าบรรพชนของตนเป็นคน ค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรกเสมอมา

แถบยุโรปประมาณ ค.ศ.1670 ฟรานซิสโก ได้นำไอศกรีมไปจำหน่ายภายในร้านกาแฟ ของเขาเพื่อให้บริการลูกค้าของเขาปรากฏว่าได้รับความสนใจกันอย่างกว้างขวางมากทีเดียว ไอศกรีมได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่ง ค.ศ.1846 นางแนนซี จอห์นสัน ก็สามารถสร้างเครื่องผลิตไอศกรีมขึ้นมาได้เป็นครั้งแรก และนับเป็นจุดที่ทำให้ไอศกรีม เผยแพร่ เข้าไปทั่วโลก

ประมาณศตวรรษที่ 14 ไอศกรีมได้แพร่หลายเข้าไปในประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส ซึ่งในประวัติศาสตร์ ของไอศกรีมช่วงนี้ระบุว่า ในงานฉลองอภิเษกสมรสระหว่างแคเธอรีน เดอ เมดิซี แห่งเวนิซกับกษัตริย์เฮนรี่ที่ 2 ของฝรั่งเศสได้มีการนำ ของหวานกึ่งแช่แข็งมาเสิร์ฟแขก เหยื่อที่มาร่วมงาน สำหรับรูปร่างหน้าตาเหมือนกับไอศกรีม และนี่ก็เป็นอีกจุดหนึ่งทำให้ ไอศกรีมกลายเป็นของหวานของคนค่อนโลกไป

ส่วนสังคมไทยไอศกรีมได้เข้ามาปรากฏตัวในตั้งแต่รัชสมัยของรัชกาลที่ 4 ค่ายเกี่ยวกับ รัชกาลที่ 5 โดยเข้ามาทางประเทศสิงคโปร์ในขณะนั้นมีการนำน้ำแข็งเข้ามาก่อนที่จะนำไอศกรีม เข้ามา คนไทยสมัยนั้นมักจะเรียกไอศกรีมกันติดปากว่า "ไอศกรีม"หรือ"ไอติม"และนับเป็นของ หวานประเภทเดียวที่ใช้ความเย็นเป็นตัวสำคัญในการทำ

สมัยรัชกาลที่ 4 มีการจำหน่ายกันเฉพาะน้ำแข็งที่ใส่น้ำหวาน ต่อมาได้พัฒนาเป็นไอติมหลอดเนื่องจากนำน้ำหวานลงไปหลอดโดยผสมออกเป็นหลายรสชาติ ขณะเดียวกันก็ผสมสีลงไป ทั้งสีแดง สีส้ม สีเขียว สีดำ สีขาว ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความสวยงามแปลกใหม่ และสามารถสร้างแรงดึงดูดลูกค้าเด็กๆ ได้อีกทางหนึ่ง และที่สำคัญมีการนำกลยุทธ์การตลาดแจกแถมขึ้นมาใช้กันด้วย โดยการนำสีแดงไปทาไว้ที่ไม้ซึ่งใช้เสียบไอติมหลอด ใครซื้อได้ไม้เสียบสีแดงก็สามารถที่จะนำไม้ มาแลกไอติมหลอดฟรีๆ ได้อีก 1 อัน

ไอศกรีมถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องมีการนำไอศกรีมตักใส่แก้ว ใส่ถ้วย แถมด้วยใส่ขนมประเภท ลอดช่อง ขนุน ถั่วลิสง เม็ดบัว ถั่วแดง ลงไปบนหน้าไอศกรีมทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มพูนรสชาติให้ร่อยมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญมีเหยาะนมสดหรือช็อคโกแลตลงไปบนก้อนไอศกรีมด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีไอศกรีมชนิดตัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นไอศกรีมกะทิรูปลักษณะเป็นแท่งใหญ่ๆ แล้วนำมาตัดเป็นชิ้นเล็กเสียบไม้ไว้แบ่งขาย ทั้งนี้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ทั้งทุเรียน กาแฟ ชา ช็อกโกแลตและเผือก เป็นต้น ในขณะเดียวกันธุรกิจร้านขายไอศกรีมกลายเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ก็คือ วัยรุ่น ทั้งได้พัฒนาไอศกรีมเป็นไอศกรีมสมุนไพรก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านสุขภาพ เนื่องจากแคลอรีต่ำ ปัจจุบันมีการทำไอศกรีมไว้รับประทานเองแล้ว ยังมีการทำไอศกรีมในรูปของโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตไอศกรีมจำนวนมากๆ ส่งป้อนตลาด ทั้งนี้มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งในตลาดขณะนี้มียี่ห้อจำนวนมากหลายยี่ห้อ

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัทเดอะไมเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2523 เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการอาหารบริการด่วน โดยได้รับลิขสิทธิ์ “Pizza Hut” จาก Pizza Hut Inc. แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา และได้เปิดดำเนินการสาขาแรกที่พญาไทในเดือนธันวาคม 2523 หลังจากนั้น ก็ได้ขยายตัวเปิดสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อาคารสำนักงานและแหล่งชุมชนต่าง ๆ และริเริ่มการให้บริการส่งถึงบ้าน Home Delivery ในปี 2532

ในเดือนตุลาคม 2530 ได้เข้าซื้อหุ้นทั้งหมดของบริษัท สเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ผู้ดำเนินการเครือข่ายร้านไอศกรีมภายใต้เครื่องหมายการค้า Swensen’s แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 2533 จัดตั้งบริษัท ซิชซ์เลอร์ ไทย จำกัด เพื่อดำเนินการเครือข่ายร้านอาหารประเภทสเต็ก ซี่ฟู้ดและสลัด โดยได้รับลิขสิทธิ์จาก Sizzler Inc. แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 2534 ได้เริ่มก่อสร้างโรงงานผลิตชีสและไอศกรีม ณ ตำบลกลางดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยโรงงานทั้ง 2 แห่งเริ่มการผลิตตั้งแต่ต้นปี 2535 เป็นต้นมา

ในปี 2538 บริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ได้เปิดให้บริการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หมายเลขเดียวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และได้ขยายบริการดังกล่าวออกไปในพื้นที่พัทยา เชียงใหม่ และหาดใหญ่ ในปี 2540 และ 2541 ตามลำดับ

ในเดือนธันวาคม 2538 บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการธุรกิจอาหารบริการด่วนในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานกรุงเทพฯ โดยร่วมทุนกับบริษัท Select Service Partner A/S (Denmark) และได้ขยายธุรกิจให้บริการที่ทำอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ หาดใหญ่ ภูเก็ต และประเทศกัมพูชา ในปี 2540, 2542, 2543 และ 2545 ตามลำดับ

ในปี 2539 ได้จัดตั้งบริษัท ไมเนอร์ ดีคว จำกัด เปิดให้บริการเครือข่าย Kiosk – Dairy Queen โดยได้รับลิขสิทธิ์จาก American Dairy Queen, Corporation แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปี 2541 ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัท อาร์.จี.อาร์. ฟู้ดเซอร์วิส จำกัด ซึ่งดำเนินการร้าน Mister Donut ที่พัทยา และซื้อกิจการ Catering ใน Catering Associates Limited เพื่อขยายให้บริการเข้าสู่ภาคพลังงานและเขตอุตสาหกรรม

ในเดือนมกราคม 2543 ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เบอร์เกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจำกัดตามกฎหมายไทยโดยมีทุนจดทะเบียนและเรียกชำระเต็มมูลค่าแล้ว จำนวน 100 ล้านบาท ซึ่งวัตถุประสงค์หลักคือ การประกอบธุรกิจภัตตาคารอาหารบริการด่วนภายใต้เครื่องหมายการค้า "เบอร์เกอร์คิง" และเริ่มดำเนินการในเดือนพฤษภาคมในปีเดียวกันที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ครั้งที่ 1/2543 เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2543 มีมติอนุมัติให้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น "บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)" และได้ดำเนินการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์เรียบร้อย เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2543

ในเดือน กรกฎาคม 2546 บริษัทฯ ได้ทำการต่ออายุสัญญาแฟรนไชส์แดรี่ควีน เพื่อใช้เปิดร้านแดรี่ควีนในประเทศไทย จนถึงปี 2570 แทนที่สัญญาเก่าซึ่งจะหมดอายุลงในปี 2548 การที่บริษัทฯ ได้ทำการเปิดแดรี่ควีน รวม 35 สาขา ในปี 2546 เป็นการต่อยุ่ถึงสายสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ให้แฟรนไชส์แดรี่ควีนและบริษัทฯ



ไอศกรีมรูปแบบต่าง ๆ ของแดรี่ควีน

1. ไอศกรีม รอยัลทรีส บานานาสปิริท (Royal Treats) ไอศกรีมใส่ถ้วยใส่ลักษณะแบนยาวรี มีขนาดเดียว น้ำหนักรวม 369 กรัม พร้อมกล้วยหอม 2 ชีก ราดแยมสตรอเบอร์รี่ , ช็อคโกแลตและแยมสับปะรด
2. ไอศกรีม พาร์เฟต์ ฟินท์ บัสเตอร์ พาร์เฟต์ (Peanut Buster Parfait) ไอศกรีมบรรจุถ้วยใสมีขนาดเดียว น้ำหนักรวม 305 กรัม มีลักษณะคล้ายไอศกรีมชั้นแต่ปริมาณมากกว่า พร้อมโรยถั่วอัลมอลด์
3. ไอศกรีม ซันเด (Sundaes) ไอศกรีมบรรจุถ้วยใสมีขนาดเดียว น้ำหนักรวม 163 กรัม เสิร์ฟพร้อม Topping ให้เลือกดังนี้ ช็อคโกแลต (Chocolate) , สตรอเบอร์รี่ (Strawberry) , สับปะรด (Pineapple) , ฮ็อทฟัดจ์ (Hot Fudge)
4. ไอศกรีมโคน (Cone) ไอศกรีมไซจากเครื่องปั้นไอศโคนเวเฟอร์ มี 2 ขนาด (S) น้ำหนักรวม 142 กรัม , และ (M) น้ำหนักรวม 198 กรัม
ไอศกรีมโคนเคลือบช็อคโกแลต ไอศกรีมโคนนำมาเคลือบ Hot chocolate
5. ไอศกรีมบลิสซาร์ด (Blizzard) ไอศกรีมปั่นรวมกับ Toppings ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้า บรรจุถ้วยสวยงาม มี 3 ขนาด (S), (M), (L) โดยมี Toppings ให้เลือกดังนี้ โอรีโอคุกกี้ (Oreo Cookie) , โอรีโอ กาแฟ (Oreo Coffee) , เอ็ม แอนด์ เอ็ม (M&M) , คิตแคท (Kitcat) , ช็อคโกแลตชิพ (Chocolate Chip) , บานานา สปิริท (Banana Split) ฮาวายเอี้ยน (Hawaiian) , สตรอเบอร์รี่ (Strawberry) , สับปะรด (Pineapple) รวมทั้ง มี Toppings รูปแบบใหม่ๆ เปลี่ยนตามเทศกาล
6. Treats ทรีท
 - ดิลลี่บาร์ (Dilly Bar) ไอศกรีมแท่งเคลือบช็อคโกแลต น้ำหนักรวม 85 กรัม ขายบรรจุกล่อง 6 แท่ง
 - ดิลลี่นัทบาร์ (Dilly Nut Bar) ไอศกรีมแท่งเคลือบช็อคโกแลตผสมถั่ว
 - ไอศกรีม แซนด์วิช (DQ Sandwich) คุกกี้ประกบไอศกรีมมีน้ำหนักรวม 85 กรัม บรรจุห่อรักษาความเย็นสีเงิน ขายเป็นกล่องๆ ละ 6 ชิ้น
7. ไอศกรีมเชค ไอศกรีมปั่นผสมนม โดยมี 2 ขนาด 160 ขนาด น้ำหนักรวม กรัม และขนาด น้ำหนักรวม 250 กรัม มี 3 รสชาติ คือ ช็อคโกแลต วานิลลา และ สตรอเบอร์รี่
8. ไอศกรีมเค้ก เค้กเนื้อไอศกรีม 2 รสช็อคโกแลตเข้มข้นและวานิลลาหอมกรุ่นเย็นชื่นใจ ขนาด 2 ปอนด์ และ 2.5 ปอนด์ มีหน้าเค้กไอศกรีมให้เลือกดังนี้
 - kitkat Delight , Oreo Fantasy , Almond Fudge , RainBow , Sweetest Heart , Go Round , Choc Wander.

9. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีริน สุขกระสานติ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อเบเกอรี่เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 156 บาท สถานที่ซื้อเบเกอรี่คือร้านกาโตว์ เฮาส์ ในห้างสรรพสินค้า และเลือกซื้อขนมปังเป็นลำดับ 1 รองลงมาคือ ครั้วของ แชนวิช มักบริโภคเบเกอรี่กับครอบครัว ช่วงเวลาในการบริโภคคือ ช่วงเย็น สถานที่มักบริโภคเบเกอรี่คือที่บ้าน ปัจจัยในการซื้อคือ รสชาติ กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคเบเกอรี่ร้านอื่นด้วย ส่วนใหญ่บริโภคร้าน S&P นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี พิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน Iberry.

จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ลูกค้ายใช้บริการร้าน Iberry คือ อยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มาในร้านด้วยคือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ช่วงเวลาในการใช้บริการร้าน Iberry คือ 18.01-22.00 น. จำนวนเวลาที่ใช้บริการคือ 15-30 นาที สาขาที่ใช้บริการบ่อยสุด คือ ทองหล่อ รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานบ่อยสุดคือ Horlicks ความถี่ในการบริโภค 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่มาใช้บริการกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง 3 คน จำนวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง คือ 88 บาท นอกจากนี้ลูกค้ายมีความพึงพอใจทางการตลาดต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่โดยรวมลูกค้ายมีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมลูกค้ายมีความพึงพอใจเฉยๆ โดยความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าย ส่วนความพึงพอใจด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าย.

พฤษ หัสดัง (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมาก่อน แต่ไม่ได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา (60%) ราคาไม่แพงเกินไป(43%)

เดินทางไม่สะดวก (20%) ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (13%) และสาเหตุอื่น ๆ (23%) ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่ร้าน (85%) บริโภค เป็นกลุ่มละ 3 – 4 คน (57%) ไปร้านกับเพื่อน ๆ (75%) ในช่วงเวลา 14.00 – 18.00 น. ของวันจันทร์ – ศุกร์ และสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน (78%) และมีความนิยมในการรับประทาน สเวนเซนต์มากที่สุด (89%) รองลงมาคือ บัตส์ ไอศกรีม (52%) บาสิกันรอบบิ้น (43%) ฯลฯ จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่มีเวลาทำไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่ง การกระตุ้นให้เกิดการบริโภค โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ทำการสำรวจ พฤติกรรมการรับประทาน ไอศกรีม ของคนกรุงเทพฯ ในช่วงวันที่ 23 – 27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุและกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า คนกรุงเทพมหานคร มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดย ไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพมหานคร คือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคน ได้รับความนิยมร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ไอศกรีมประเภทตักร้อยละ 32.9 และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ผลการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 13.7 นิยมทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุอันดับแรกร้อยละ 41.8 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองลงมาร้อยละ 31.7 เลือกรับประทานเนื่องจากตั้งใจในรสชาติ ร้อยละ 17.1 เนื่องจากราคาถูก และที่เหลืออีกร้อยละ 28.6 เลือกรับประทานอาหารที่ไม่มีียี่ห้อ ร้อยละ 28.3 จดจ่ายไม่อั้นไม่ได้ ส่วนที่ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของนักรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ 3 อันดับแรก ฝั่ทอง ทิพย์รส และมยุรสตามลำดับ สถานที่ที่จะซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.9 ซื้อจากรถถีบ/รถเข็นขาย รองลงมาร้อยละ 28.7 ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะ ร้อยละ 16.4 ซื้อจากร้านค้าบริเวณตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง และที่เหลือร้อยละ 9.0 บริโภคในร้านอาหาร ซึ่งตลาดไอศกรีมประเภทนี้ผลิตเอง นับว่ายังคงครองตลาดในระดับท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการกระจายตลาดของ ไอศกรีมที่มีียี่ห้อทั้งหลายยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งรสนิยมผู้บริโภคบางส่วนยังตั้งใจในรสชาติของ ไอศกรีมประเภทนี้

รัชนี ยนต์นิยม (2529) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของนักศึกษาต่อกิจการร้านพาสต์ฟู้ดในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาร้อยละ 95 เคยใช้บริการร้านพาสต์ฟู้ด โดยใช้เป็นสถานที่นัดพบส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนและตั้งใจไปรับประทานเพราะหิว มูลเหตุจูงใจสำคัญที่สุดที่นักศึกษาเข้าไปใช้บริการ คือ เพื่อนชักชวน รองลงมา คือ กิจการใหม่อยากลองใช้บริการและการตกแต่งร้านดึงดูดใจ สื่อที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านพาสต์ฟู้ดที่ดีที่สุด คือ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการ

ส่งเสริมการขายมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในกิจการประเภทนี้ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง มารยาทของพนักงาน สำหรับรสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้งมีผลทำให้ภักดีต่อตราห้อย ด้วย ส่วนความคิดเห็นด้านรสชาติ ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน การให้บริการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี มารยามอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนราคาอาหาร และเครื่องดื่มค่อนข้างแพง นักศึกษาที่เคยใช้บริการก็จะใช้บริการอีกต่อไป ส่วนนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการให้เหตุผลว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มแพงเกินไปและบางส่วนของนักศึกษาที่ไม่เคยใช้บริการก็จะไปใช้บริการในอนาคต

สุนิศา แดงนนท์ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ร้านเคเอฟซี ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค คือ อาหารประเภทไก่ โดยเหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบ โดยไปที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และไปใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 17.00 – 19.00 น. ใช้เวลาที่ร้านประมาณ 30-60 นาที การสั่งซื้อนิยมสั่งอาหารชุดที่ทางร้านจัดไว้เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน คือ ตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ รสชาติอาหารถูกปาก การส่งเสริมการตลาดที่ชอบ คือการจัดอาหารชุดราคาพิเศษ และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากขึ้นตามลำดับ

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

พบว่าความถี่ของผู้บริโภคในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท เคยซื้อคุกกี้ “S&P” เป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาน 4 ปี โดยคุกกี้ที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คุกกี้คลาสสิก “S&P” ส่วนปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มากที่สุดได้แก่ รสชาติอร่อย รูปแบบและขนาดบรรจุคุกกี้ที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ถุงกระดาษขนาด 65 กรัม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อคุกกี้จากซูเปอร์มาร์เก็ต / ไฮเปอร์มาร์เก็ตบ่อยที่สุด และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อคุกกี้ “S&P” เพิ่มขึ้นตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคุกกี้ “S&P” นอกจากนี้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่ไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนการศึกษาด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน

สุวิมล ศิริวรราชัย (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย เหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมคือรสชาติอร่อย โดยควรมีหลายรสชาติให้เลือกและสามารถรับประทานได้ง่ายและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือตัวผู้บริโภคเองและมีบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุดคือเพื่อนสนิท นอกจากนี้แล้วความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าด้านการลดราคาเช่น การลดราคาประจำเดือน การแถมไอศกรีมเมื่อบริโภคครบจำนวน การให้ปริมาณมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมเหมาะสมมาก เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านอุปสงค์ด้านอุปทาน ด้านการแลกซื้อ เช่น การจัดรายการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ของดีราคาถูก ของแลกซื้อที่มีประโยชน์น่าสนใจ และด้านการชิงโชค เช่น การจัดรายการชิงโชค การจับฉลากของขวัญ การฉีกฉลากข้างถ้วยไอศกรีม รวมถึง ด้านการสมัครเป็นสมาชิกคือ การได้สิทธิพิเศษต่างๆมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดราคา การบริการ การได้รับเอกสารจากทางร้าน ว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่บริโภค / เคยบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน ที่มีภูมิลำเนาจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครที่บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี . 2538 : 104) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

		n	=	$Z^2 pq / D^2$	
เมื่อ	n	คือ		จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง	
	p	คือ		สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม	
	q	คือ		$1-p$	
	Z	คือ		ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)	
	D	คือ		ระดับความคลาดเคลื่อน	

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.5)^2 \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385คน และสำรวจไว้ 31 คนเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดจากความผิดพลาด ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 416 คนและผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาไอศกรีมแตรรี่วิน จัดจำหน่ายเป็น 8 กลุ่ม คือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า, เดอะมอลล์, เทสโกโลตัส, คาร์ฟู, บิ๊กซี, โรบินสัน, เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และห้างสรรพสินค้าอื่นๆ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

เหตุผลที่เลือกห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากในแต่ละสถานที่อยู่ในเขตการปกครองที่ต่างกันและอยู่กระจายตามเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ จึงเลือกวิจัยจากสถานที่ดังกล่าว

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{416}{8} \\ &= 52 \end{aligned}$$

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเจาะจงคนที่บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรรี่วิน จากสถานที่ดังกล่าว

ตาราง 1 แสดงกลุ่มห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ สาขาในแต่ละกลุ่ม และสาขาที่ทำการสำรวจที่มีร้านไอศกรีมเดรี่ควีนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์	รายชื่อสาขาในแต่ละกลุ่ม	สาขาที่ทำการสำรวจ	จำนวน
เซ็นทรัลพลาซ่า	ชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนา สีลม สีลม Complex พระราม 3 พระราม 2 Zen Worldtrade	ลาดพร้าว	52
เดอะมอลล์	บางกะปิ ท่าพระ บางแค รามคำแหงมอลล์ 2 รามคำแหงมอลล์ 3 งามวงศ์วาน	บางกะปิ	52
เทสโก้โลตัส	จรัลสนิทวงศ์ พระราม 3 บางนา หลักสี่ รามอินทรา-อจณรงค์ พอร์จูน ลาดพร้าว บางปะกอก	รามอินทรา-อจณรงค์	52

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์	รายชื่อสาขา ในแต่ละกลุ่ม	สาขาที่ทำการสำรวจ	จำนวน
	ประชาชื่น พระราม 4 มีนบุรี สุขุมวิท 50 แจ้งวัฒนะ รัตนาธิเบศ บางแค พระราม 2 เทพารักษ์		
คาร์ฟู	พระราม 4 สุขาภิบาล สำโรง รัตนาธิเบศ	รัตนาธิเบศ	52
บิ๊ก ซี	ราชดำริ สะพานควาย ดาวคะนอง บางนา ราชบูรณะ หัวหมาก	ราชดำริ	52
โรบินสัน	รัชดา สุขุมวิท บางแค	บางแค	52
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	ปิ่นเกล้า รามคำแหง สุขุมวิท บางกะปิ	สุขุมวิท	52

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์สโตร์	รายชื่อสาขา ในแต่ละกลุ่ม	สาขาที่ทำการสำรวจ	จำนวน
ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ	ดิเอ็มโพเรียม มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามเซ็นเตอร์พอยซ์ ฟิวเจอร์ปาร์ค ซีคอนสแควร์ เสริเซ็นเตอร์ Top Super Market แฟชั่นไอส์แลนด์ Center one	ฟิวเจอร์ปาร์ค	52
		รวม	416

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question)ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน โดยประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด(Opened -ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ /การบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 22 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน
4	หมายถึง	มีทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน
3	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน
2	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน
1	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดีอย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

เกณฑ์ในการวัดระดับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question)โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ(Likert Scale Question) จำนวน 8 ข้อ ตามมาตรส่วนดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้าแตรี่ควีน ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีอย่างมาก
3.41-4.20	เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคซ้ำไอศกรีม “Dairy Queen” ของผู้บริโภคโดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ลำดับดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------|
| 5 | หมายถึง | บริโภคเพิ่มมากแน่นอน |
| 4 | หมายถึง | มีแนวโน้มจะบริโภคเพิ่มมาก |
| 3 | หมายถึง | บริโภคเท่าเดิม |
| 2 | หมายถึง | มีแนวโน้มบริโภคน้อยลง |
| 1 | หมายถึง | ไม่บริโภคซ้ำ |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมากแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับแนวโน้มจะบริโภคเพิ่มมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับแนวโน้มบริโภคเท่าเดิม

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับแนวโน้มบริโภคน้อยลง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81 หมายถึง มีระดับแนวโน้มไม่บริโภคซ้ำ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับ ผู้บริโภคตามพื้นที่ที่กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha - Coefficient$) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนจำนวน 416 ชุด ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ จำนวน 8 จุด ดังนี้

1. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
2. เดอะมอลล์ บางกะปิ
3. เทสโก้ โลตัส งามอินทรา – อจณรงค์
4. คาร์ฟู รัตนาธิเบศ
5. บิ๊กซี ราชดำริ
6. โรบินสันบางแค
7. เมเจอร์สุขุมวิท
8. ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้อง
2. ดำเนินการลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ
3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 254 : 40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 49) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient

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

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (**One Way Analysis of Variance**) โดยใช้สูตร F - test (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 176-20)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)	
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)	

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (w) = n - p$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
	p	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n} \cdot k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539:30)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของการคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ.เอกสารประกอบการสอนวิชาการเปรียบเทียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.2545) มีดังนี้

มีค่า	0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.20 – 0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 - .075	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 - .090	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 - .099	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์ (perfect correlation)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีมแตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีมแตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ **t-test**

1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีมแตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **F-test (One way Analysis of Variance)**

1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีมแตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **F-test (One way Analysis of Variance)**

1.4 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีมแตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **F-test (One way Analysis of Variance)**

1.5 รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีมแตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **F-test (One way Analysis of Variance)**

2. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรีควีนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีม แตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product Correlation Coefficient**

3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีมแตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ **Pearson Product Correlation Coefficient**

4. ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ของมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าุไศศกรีมแตรีควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบกับแบบทดสอบตามส่วนที่ 5 สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบคือ **Pearson Product Correlation Coefficient**

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Prob., p	แทน ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 9 ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 10 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 11 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	150	36.1
	หญิง	266	63.9
	รวม	416	100.0
2.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	44	10.6
	16 – 23 ปี	190	45.7
	24 – 31 ปี	158	38.0
	32 – 39 ปี	15	3.6
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	9	2.1
รวม	416	100.0	
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	34	8.2
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	10.3
	ปริญญาตรี	286	69.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	12.3
รวม	416	100.0	
4.	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	224	53.8
	ธุรกิจส่วนตัว	53	12.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	26.7
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.3
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2	0.5
รวม	416	100.0	

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	108	26.0
5,001 – 10,000 บาท	143	34.4
10,001 – 15,000 บาท	79	19.0
15,001 – 20,000 บาท	38	9.1
20,001 – 25,000 บาท	28	6.7
25,000 บาท ขึ้นไป	20	4.8
รวม	416	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้ จำนวน 416 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผู้มีอายุ 16 -23 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีอายุ 24-31 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีอายุ 32-39 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16-23 ปี รองลงมา คือผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีอายุ 24-31 ปี อายุต่ำกว่าหรือกับ 15 ปี และอายุ 32-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 54 คิดเป็นจำนวน 10.3 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานเอกชน / รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 28 คนเป็นร้อยละ 6.7 และผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน เป็นร้อยละ 4.8 โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควินที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีรายได้10,001 – 15,000 บาท มีรายได้15,001 – 20,000 บาท มีรายได้20,001 – 25,000 บาท และมีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลในชั้นที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย เพื่อให้สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีทำการรวมข้อมูลที่มีความถี่ค่อนข้างน้อย

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.	อายุ		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	44	10.6
	16 – 23 ปี	190	45.7
	24 – 31 ปี	158	38.0
	32 ปีขึ้นไป	24	5.7
	รวม	416	100.0
2.	อาชีพ		
	นักเรียน / นักศึกษา	224	53.8
	ธุรกิจส่วนตัว หรือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน	55	13.2
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	111	26.7
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.3
	รวม	416	100.0

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผู้มีอายุ 16 ปี ถึง 23 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนที่มีอายุ 24-31 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และผู้บริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16-23 ปี รองลงมา คือผู้บริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนที่มีอายุ 24-31 ปี และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี และอายุ 32 ปีขึ้นไป

อาชีพ ผู้บริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานเอกชน / รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว หรือพ่อบ้าน / แม่บ้าน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมารับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน ช่วงวันช่วงเวลา บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รายการไอศกรีมที่นิยมซื้อ และรูปแบบที่อุปถัมภ์ที่นิยม โดยใช้การแจกแจงความถี่ในรูปจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ของการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

จำนวน (คน)	Minimum	Maximum	x	S.D.
416	1	15	2.85	2.49

จากตาราง 4 แสดงความถี่ในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนเป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 15 ครั้งต่อเดือน และรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนน้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยค่าเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน จำนวน 3 ครั้งต่อเดือนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.49

ตาราง 5 แสดงค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ไอศกรีมแตรี่ควีน

จำนวน (คน)	Minimum	Maximum	x	S.D.
416	10	200	27.08	21.001

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 10 บาท ใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 200 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 27 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.001

ตาราง 6 แสดงปัจจัยจูงใจให้ท่านมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

	จำนวน (คน)	Minimum	Maximum	x	S.D.
รสชาติถูกใจ	414	10	100	65.22	20.300
คูปองลดราคา	343	5	90	32.17	16.659
อื่นๆ (โปรดระบุ)	120	5	100	28.27	17.895

เช่น รูปแบบไอศกรีมมีความหลากหลาย แปลกใหม่ รูปภาพไอศกรีมสวยดึงดูดให้น่ารับประทาน สะดวกในการซื้อ และพนักงานบริการดี เป็นต้น

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ คูปองลดราคา หรือความคิดเห็นด้านอื่นๆ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ผู้บริโภคให้คะแนนด้านรสชาติถูกใจมีจำนวน 414 คน โดยในจำนวนผู้ให้คะแนนให้คะแนนน้อยสุด 10 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุดคือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 65 คะแนนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 20.300

ผู้บริโภคให้คะแนนด้านคูปองลดราคามีจำนวน 343 คน โดยในจำนวนผู้ให้คะแนนให้คะแนนน้อยสุด 5 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุดคือ 90 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 32 คะแนนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 16.659

ผู้บริโภคให้คะแนนด้านอื่นๆมีจำนวน 120 คน โดยในจำนวนผู้ให้คะแนนให้คะแนนน้อยสุด 5 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุดคือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 28 คะแนนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17.895 ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคให้คะแนนด้านอื่นๆ ที่ตอบเป็นจำนวนมากที่สุดคือ รูปแบบไอศกรีมมีความหลากหลาย แปลกใหม่ รูปภาพไอศกรีมสวยดึงดูดให้น่ารับประทาน มีจำนวน 34 คน รองมาคือมีร้านเยอะ สะดวกในการซื้อ มีจำนวน 28 คน พนักงานบริการดี สุภาพเรียบร้อย พนักงานน่ารัก มีจำนวน 15 คน ต้องการรับประทาน 12 คน โฆษณาหรือมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ 11 คน เพื่อนพามารับประทาน 8 คน และราคาถูก 2 คน ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงช่วงวันที่นิยมไปบริโภคมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน	ความถี่	ร้อยละ
1. วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	57	13.7
2. วันศุกร์ – วันเสาร์ – วันอาทิตย์	325	78.1
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	34	8.2
รวม	416	100.0

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนมากที่สุด คือ วันศุกร์ ,วันเสาร์ ,วันอาทิตย์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาได้แก่ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 วันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงเวลาที่นิยมไปบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน	ความถี่	ร้อยละ
1. 10.00 – 14.00	21	5.0
2. 14.01 – 18.00	148	35.6
3. 18.01 เป็นต้นไป	81	19.5
4. ไม่แน่นอน	166	39.9
รวม	416	100.0

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ จำนวนผู้ตอบ166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาได้แก่ เวลา14.01 นาฬิกา ถึง18.00 นาฬิกา มีผู้ตอบจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 เวลา18.01 นาฬิกา เป็นต้นไป มีผู้ตอบจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเวลา10.00 นาฬิกา ถึง14.00 นาฬิกา มีผู้ตอบจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน	ความถี่	ร้อยละ
1. ตนเอง	266	63.9
2. บุคคลในครอบครัว	35	8.4
3. เพื่อน / แฟน	100	24.0
4. พนักงานขาย	15	3.6
รวม	416	100.0

จากตาราง 9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาได้แก่เพื่อน / แฟน มีผู้ตอบจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และพนักงานขาย มีผู้จำนวนน้อยสุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบไอศกรีมแตรี่ควีนที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน	ความถี่	ร้อยละ
1. ไอศกรีมบลัชชาร์ท	297	71.4
2. ไอศกรีมโคน	126	30.3
3. ไอศกรีมโคนเคลือบช็อคโกแลต	104	25.0
4. ไอศกรีมแซนวิช	50	12.0
5. ไอศกรีมบานานาสปริง	61	14.7
6. ไอศกรีมพาร์เฟ	41	9.9
7. ไอศกรีมชั้นเด	90	21.6
8. เค้กไอศกรีม	54	13.0

จากตาราง 10 พบว่าไอศกรีมแตรี่ควีนที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไอศกรีมบลัชชาร์ท จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาได้แก่ไอศกรีมโคน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และไอศกรีมโคนเคลือบช็อคโกแลต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละรูปแบบที่อุปบั้งที่ใช้แต่งหน้าไอศกรีมหรือนำมาผสมในไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน	ความถี่	ร้อยละ
1. กล้วยหอม	93	22.4
2. สตรอเบอร์รี่	102	24.3
3. ช็อคโกแลตคิทแคท	210	50.5
4. บราวนี่	77	18.5
5. โอรีโอ	242	58.2
6. บลูเบอร์รี่	74	17.8
7. อื่นๆ เช่น อัลมอนต์ , เอ็มแอนด์เอ็ม , ช็อคโกแลตเม็ต , กาแฟ , ชาเขียว , วิปครีม , เฟอ์เรโร่ , มอคค่า และสับปะรด	75	18.0

จากตาราง 11 พบว่าที่อุปบั้งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดเรียงลำดับได้แก่ โอรีโอ มีผู้เลือกตอบจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเรียงลำดับได้แก่ช็อคโกแลตคิทแคท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สตรอเบอร์รี่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 กล้วยหอม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 บราวนี่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้เลือกตอบอื่นๆจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 บลูเบอร์รี่จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ โดยอื่นๆที่ผู้ตอบเลือกมากที่สุดเรียงลำดับได้แก่ อัลมอนต์ , เอ็มแอนด์เอ็ม , ช็อคโกแลตเม็ต , กาแฟ , ชาเขียว , วิปครีม , เฟอ์เรโร่ , มอคค่า และสับปะรด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ / ด้านบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านรสชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านทำเลที่ตั้ง 4.ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการโฆษณา

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไอศกรีมแดรี่ควีน

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ			
ด้านตราสินค้า			
ตราสินค้า Dairy Queen (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	4.02	0.75	ดี
สโลแกน “สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร” (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.41	0.80	ดี
ความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม (ละลายยาก → ละลายง่าย)	4.31	0.72	ดีมาก
ด้านรสชาติ			
รสชาติไอศกรีมเมื่อเทียบกับไอศกรีม แบบซอร์ฟเสิร์ฟี่ห่ออื่น (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	4.02	0.69	ดี
ความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม (มาก → น้อย)	3.82	0.75	ดี
รสชาติของท็อปปิ้ง (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	3.76	0.72	ดี
ความหลากหลายของท็อปปิ้ง (มาก → น้อย)	4.21	0.72	ดีมาก
ด้านบรรจุภัณฑ์			
ถ้วยของไอศกรีม (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.63	0.76	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
รูปแบบของถ้วย (ทันสมัย → ล้าสมัย)	3.64	0.72	ดี
ด้านบริการ			
มารยาทของพนักงานขายในการให้บริการ (มารยาทดี → มารยาทไม่ดี)	4.02	0.69	ดี
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของ พนักงานขาย (คล่องแคล่ว → ล่าช้า)	3.83	0.73	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.88	0.36	ดี
2. ด้านราคา			
ราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีน (ถูก → แพง)	3.64	0.83	ดี
ความคุ้มค่าของไอศกรีม (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	3.58	0.73	ดี
ราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคา ไอศกรีมที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	3.59	0.74	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.60	0.58	ดี
3. ด้านทำเลที่ตั้ง			
สถานที่จำหน่ายไอศกรีมแตรรี่ควีน (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	3.74	0.85	ดี
การจัดรูปแบบร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	3.66	0.76	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	3.70	0.66	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
การแจกคูปองส่วนลด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.82	0.96	ดี
การขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.43	0.92	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
สินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อไอศกรีมตามจำนวน เงินที่กำหนด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.55	0.74	ดี
ด้านโฆษณา			
โฆษณาไอศกรีมแตรรี่ควีนทางโทรทัศน์ (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	3.47	0.75	ปานกลาง
โฆษณาไอศกรีมแตรรี่ควีนทางนิตยสาร (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	3.35	0.79	ปานกลาง
โฆษณาไอศกรีมแตรรี่ควีนทางแผ่นพับ โปรচার์ (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	3.75	0.85	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และโฆษณาโดยรวม	3.56	0.45	ดี
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมของไอศกรีมแตรรี่ควีน	3.69	0.35	ดี

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของไอศกรีมแตรรี่ควีน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแตรรี่ควีน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านตราสินค้า คือ ด้านความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านตราสินค้า คือ ตราสินค้า “ Dairy Queen ” และ สโลแกน “ สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร ” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.41 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้านรสชาติ คือ ความหลากหลายของท็อปปิ้ง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยและ 4.21

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านรสชาติ คือ ด้านรสชาติไอศกรีมเมื่อเทียบกับไอศกรีมแบบซอร์ฟเสิร์ฟี่ห่ออื่น , ความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม และ รสชาติของท็อปปิ้ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ,3.82 และ 3.76 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้านบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบของถ้วย และถ้วยของไอศกรีม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้านบริการ คือ มารยาทของพนักงานขายในการให้บริการ และ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแตรรี่ควีน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.60

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคา คือ ราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีน , ราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่นและความคุ้มค่าของไอศกรีม โดยมีอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.64 , 3.58 , 3.59 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแตรรี่ควีน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.70

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งคือด้านสถานที่จำหน่ายไอศกรีมแตรรี่ควีน, การจัดรูปแบบร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.56

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายคือ ด้านการแจกคูปองส่วนลด และ ด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อไอศกรีมตามจำนวนเงินที่กำหนด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 3.55 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย คือด้านการขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านโฆษณาคือ โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางแผ่นพับ โปรชัวร์ อยู่ในระดับดี 3.75

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านโฆษณาคือ โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางโทรทัศน์และ โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางนิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏ ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนในด้านต่างๆ

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. ท่านซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนรับประทานเป็นประจำ	3.60	0.69	ดี
2. ท่านจะซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนแม้ราคาจะเปลี่ยนแปลง	3.26	0.73	ปานกลาง
3. แม้ไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่นจะลดราคา แต่ท่านคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนต่อไป	3.25	0.75	ปานกลาง
4. หากไม่มีไอศกรีมแตรี่ควีนจำหน่าย ในสถานที่ที่ท่านต้องการรับประทานไอศกรีม ท่านจะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่น	2.93	0.89	ปานกลาง
5. ท่านจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนแม้ไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.21	0.78	ปานกลาง
6. ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่น ๆ ท่านยังคงรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน	3.22	0.79	ปานกลาง
7. ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน	3.49	0.75	ดี
8. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรี่ควีน	3.64	0.73	ดี
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.33	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 13 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนในด้านต่างๆ เป็นรายชื่อดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีในรายชื่อดังนี้ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรี่ควีน และ ท่านซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนรับประทานเป็นประจำ รวมถึงท่านมีการแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 3.60 และ 3.49 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางในรายชื่อดังนี้ ท่านจะซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนแม้ราคาไอศกรีมแตรี่ควีนจะเปลี่ยนแปลง, แม้ไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่นจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนต่อไป , ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่น ๆ ท่านยังคงรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน และท่านจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนแม้ไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตลอดจนหากไม่มีไอศกรีมแตรี่ควีนจำหน่ายในสถานที่ที่ท่านต้องการรับประทานไอศกรีม ท่านจะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 3.25 3.22 3.21 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค
ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน

ประเภทของแนวโน้มการบริโภคซ้ำ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความแน่นอนในโอกาสในการบริโภค	3.83	0.71	มีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมาก
2.ปริมาณการรับประทานในโอกาส	3.62	0.70	มีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมาก
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนโดยรวม	3.72	0.62	มีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อความแน่นอนในโอกาสในการบริโภคและปริมาณการรับประทานในโอกาสระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและปริมาณการรับประทานในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและปริมาณการรับประทานในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและปริมาณในอนาคตในการรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่า t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 – tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและปริมาณการรับประทานในอนาคตของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีน	เพศชาย (n = 150)		เพศหญิง (n = 266)		t	df	p
	x	SD.	x	SD			
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	3.79	0.846	3.85	0.727	-0.685	272	.494
ปริมาณการรับประทานในอนาคต	3.58	0.762	3.64	0.67	-0.843	277	.400

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณา ค่า Probability (p) เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภคไม่แตกต่างกัน

และเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบทางด้านเพศของผู้บริโภคกับปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (p) เท่ากับ .400 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเกณฑ์ปริมาณแนวโน้มการรับประทานไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่า F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 – tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอน
ในขนาดในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีอายุต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความแน่นอนในขนาดใน บริโภค (แน่นอน → ไม่แน่นอน)	ระหว่างกลุ่ม	3	5.667	1.889	3.227*	.022
	ภายในกลุ่ม	412	241.215	.585		
	รวม	415	246.882			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบสนองถามกับ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำในด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค โดยการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 3.227 และมีค่า Probability
(p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อความแน่นอนในขนาดในการบริโภคไอศกรีมแตรี่
ควีนของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยจำแนกตามอายุของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16-23 ปี	24-31 ปี	32 ปีขึ้นไป
	x	4.14	3.83	3.77	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4.14	-	.31*	.37*	.51*
16-23 ปี	3.83		-	.06	.21
				(.471)	(.213)
24-31 ปี	3.77			-	.15
					(.381)
32 ปีขึ้นไป	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-23 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มี 16-23 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มี 24-31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่มี 40 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคสูงกว่าอายุระหว่าง 16-23 ปี อายุระหว่าง 24-31 ปี และอายุระหว่าง 32 ปี ขึ้นไป โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.83 3.77 และ 3.63 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดที่มีอายุต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคข้า้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณการรับประทานใน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.361	1.787	3.670*	.012
ขนาด(มากขึ้น → น้อยลง)	ภายในกลุ่ม	412	200.629	.487		
	รวม	415	205.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่ตอบสนองตามกับแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านปริมาณในการรับประทานในขนาด โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 3.670 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยจำแนกตามอายุและของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ15ปี	16-23ปี	24-31ปี	32 ปีขึ้นไป
	x	3.91	3.58	3.62	3.38
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ15ปี	3.91	-	.33* (.006)	.29* (.016)	.53* (.003)
16-23ปี	3.58		-	-.04 (.632)	.21 (.167)
24-31ปี	3.62			-	.25 (.109)
32-39ปี	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16-23 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16-23 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .016 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 32ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15ปี มีปริมาณการรับประทานในอนาคตสูงกว่าอายุระหว่าง 24-31ปี อายุระหว่าง 16-23 ปี และอายุระหว่าง 32 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.62 3.58 และ 3.38 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่า F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 – tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค (แน่นอน → ไม่แน่นอน)	ระหว่างกลุ่ม	3	5.459	1.820	3.105*	0.026
	ภายในกลุ่ม	412	241.424	.586		
	รวม	415	246.883			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบสอบถามกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 3.105 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
x	4.21	3.74	3.81	3.79
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4.21	-.47*	.40*	.42*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		(.006)	(.004)	(.018)
ปริญญาตรี	3.81		-	.02
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			(.862)
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47 กับปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มี

แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความแน่นอนในการบริโภคซ้ำสูงกว่าปริญญาตรี สูงกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 3.81 3.79 และ 3.74 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนปริมาณการรับประทานในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานของผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค (แน่นอน → ไม่แน่นอน)	ระหว่างกลุ่ม	3	4.472	1.491	3.047*	0.029
	ภายในกลุ่ม	412	201.519	0.489		
	รวม	415	205.991			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบสนองตามกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำในด้านปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน โดยการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 3.047 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณในการรับประทานในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่คีน ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
x	3.94	3.67	3.59	3.50
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.94	-	.27	.35*
			(.074)	(.006)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.67	-	.08	.17
			(.466)	(.247)
ปริญญาตรี	3.59		-	.09
				(.432)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่คีน ด้านปริมาณในการรับประทานในขนาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีปริมาณการรับประทานในอนาคต สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.67 3.59 และ 3.50 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่า F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 – tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคข้า้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5	.798	.160	.266	.932
(แน่นอน → ไม่แน่นอน)	ภายในกลุ่ม	410	246.084	.600		
	รวม	415	246.882			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบสนองตาม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำในด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .266 และมีค่า Probability (P) เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณการรับประทาน (มากขึ้น → น้อยลง)	ระหว่างกลุ่ม	5	2.575	.515	1.038	0.395
	ภายในกลุ่ม	410	203.415	.496		
	รวม	415	205.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบสนองตาม กับด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.038 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า 0.395 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 – tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

แนวโน้มการบริโภคข้าว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค (แน่นอน → ไม่แน่นอน)	ระหว่างกลุ่ม	3	5.834	1.945	3.324*	.020
	ภายในกลุ่ม	412	241.049	.585		
	รวม	415	246.883			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบสอบถามกับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 3.324 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์หามาเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ

ระดับ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัวหรือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	x	3.91	3.65	3.84	3.50
นักเรียน/ นักศึกษา	3.91	-	.26* (.029)	.07 (.441)	.41* (.011)
ธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.65	-	-.18 (.147)	.15 (.396)	
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	3.84		-	.34* (.043)	
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตใน

การบริโภค มากกว่าผู้บริโภคอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพพนักงานบริษัท / รับจ้าง มีแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความแน่นอนในขนาดในการบริโภค สูงกว่าพนักงานบริษัท /รับจ้างและแม่บ้าน/พ่อบ้าน สูงกว่าธุรกิจส่วนตัว สูงกว่าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.84 3.65 และ 3.50 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในขนาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการบริโภคข้า้ไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในขนาด โดยจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการบริโภคข้า้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ปริมาณการรับประทาน (มากขึ้น → น้อยลง)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.795	.932	1.889	.131
	ภายในกลุ่ม	412	203.196	.493		
	รวม	415	205.991			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบสอบถามกับปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.889 และมีค่า Probability (P) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความถี่การบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรรี่ควีนทดสอบสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความถี่ ด้านค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคและค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนกับด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่การบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน	0.156*	0.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.017	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน กับความแน่นอนในขนาดในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในขนาดการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 หมายความว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันแต่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในแต่ละเดือนมากขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในขนาดในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน กับความแน่นอนในขนาดในการบริโภคมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในขนาดในการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทาน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทาน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่การบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

พฤติกรรมกรบริโภค	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่การบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน	0.113*	0.022	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.037	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน กับปริมาณในการรับประทานในอนาคตมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในแต่ละเดือนมากขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน กับปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

สมมติฐานข้อ 3.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
ตราสินค้า “Dairy Queen” (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.354	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
สโลแกน “สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร” (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	0.187	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
ความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม (ละลายยาก → (ละลายง่าย ไม่ตกหล่น) ตกหล่น)	0.184	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรสชาติ			
รสชาติของไอศกรีม (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	0.387*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความหลากหลายของรูปแบบ ไอศกรีม (มาก → น้อย)	0.276*	0.000	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
รสชาติของท็อปปิ้ง (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	0.309*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความหลากหลายของท็อปปิ้ง (มาก → น้อย)	0.054	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์			
ความสวยงามของถ้วยไอศกรีม (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.133*	0.006	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
รูปแบบของถ้วย (ทันสมัย → ล้าสมัย)	0.071	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบริการ			
มารยาทของพนักงานขาย (มารยามดี → มารยามไม่ดี)	0.055	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการของพนักงานขาย (คล่องแคล่ว → ล้าช้า)	0.092	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม	0.385*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า “Dairy Queen” กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านตราสินค้า “Dairy Queen” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสโลแกน “สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร” กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้าน สโลแกน “สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร” กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสโลแกนดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเอกลักษณ์ของไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของไอศกรีม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านรสชาติของไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัม

ประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.387 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่คีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่คีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของท็อปปิ้ง กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของท็อปปิ้งดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่คีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของท็อปปิ้งกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของท็อปปิ้ง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติด้านความหลากหลายของท็อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่คีน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของถ้วยไอศกรีมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสวยงามของถ้วยไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่คีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านความสวยงามของถ้วยไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของถ้วยกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปแบบของถ้วย กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทิศนคติด้านรูปแบบของถ้วยไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านมารยาทของพนักงานขายในการให้บริการกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านมารยาทของพนักงานขายในการให้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทิศนคติด้านมารยาทของพนักงานขายในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านมารยาทของพนักงานขายในการให้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทิศนคติด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 3.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีน (ถูก → แพง)	0.062	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าของไอศกรีม (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	0.235*	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย
ราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคา ไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	0.165*	0.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	0.200*	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีนกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทศนคติด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านความคุ้มค่าของไอศกรีมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคุ้มค่าของไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าของไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างยี่ห้ออื่นกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างยี่ห้ออื่นดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อ 3.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง
และแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่ายไอศกรีมแตรี้ควีน (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	0.263*	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย
การจัดรูปแบบร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.143*	0.003	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์ เลย
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.252*	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถานที่จำหน่ายไอศกรีม
แตรี้ควีนกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่จำหน่ายไอศกรีมแตรี้ควีน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีม
แตรี้ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไป

ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรูปแบบร้าน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้านดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 3.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภค

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย			
การแจกคูปองส่วนลด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.141*	0.004	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
การขายควบกับสินค้าอื่น (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	0.197*	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
สินค้าแลกซื้อเมื่อซื้อไอศกรีมตาม ตามจำนวนเงินที่กำหนด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.215*	0.000	มีความสัมพันธ์ น้อย
การโฆษณา			
โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางโทรทัศน์ (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	0.144	0.003	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางนิตยสาร (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	-0.039	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์
โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางแผ่นพับ โปรซัวร์ (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	-0.20	0.683	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขายและ การโฆษณาโดยรวม	0.197*	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านการแจกคูปองส่วนลดกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการแจกคูปองส่วนลด กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการแจกคูปองส่วนลดดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านการขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อไอศกรีมตามจำนวนเงินที่กำหนดกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อไอศกรีมตามจำนวนเงิน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อไอศกรีมตามจำนวนเงินดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมี

ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านโฆษณาทางนิตยสาร กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาทางนิตยสาร กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติด้านโฆษณาทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านโฆษณาทางแผ่นพับ/โปรซัวร์ กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาทางแผ่นพับ/โปรซัวร์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติด้านโฆษณาทางแผ่นพับ/โปรซัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา โดยรวมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณาโดยรวมกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อ 3.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	แนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.366	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 3.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ และแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านตราสินค้า			
ตราสินค้า "Dairy Queen" (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	0.121*	0.013	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
สโลแกน "สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร" (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	0.88	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม (ละลายยาก → ละลายง่าย)	0.102*	0.038	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านรสชาติ			
รสชาติของไอศกรีม (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	0.136*	0.005	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม (มาก → น้อย)	0.276*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
รสชาติของท็อปปิ้ง (อร่อยถูกใจ → ไม่อร่อยถูกใจ)	0.224*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความหลากหลายของท็อปปิ้ง (มาก → น้อย)	0.083	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 36 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	แนวโน้มการบริโภคชาไขศกรีมแต่รี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์			
ความสวยงามของถ้วยไอศกรีม (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.077	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของถ้วย (ทันสมัย → ล้าสมัย)	0.071	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบริการ			
มารยาทของพนักงานขายในการ ให้บริการ (มารยาทดี → มารยาทไม่ดี)	0.067	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
ความกระตือรือร้นในการบริการ ของพนักงานขาย (คล่องแคล่ว → ล้าช้า)	0.213*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	0.237*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
และด้านการบริการ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า “Dairy
Queen” กับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสินค้า “Dairy Queen” กับแนวโน้มการบริโภคชาไขศกรีมแต่รี่ควีน
ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประ
สิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้า “Dairy Queen” ดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสโลแกน “สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร” กับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้าน สโลแกน “สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร” กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติด้านสโลแกนดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม กับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเอกลักษณ์ของไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของไอศกรีม กับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรสชาติของไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม กับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์

ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติของท็อปปิ้ง กับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ด้านรสชาติของท็อปปิ้งดีขึ้น จะทำให้ปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของท็อปปิ้งกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายของท็อปปิ้ง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ด้านความหลากหลายของท็อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของถ้วยไอศกรีมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความสวยงามของถ้วยไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ด้านความสวยงามของถ้วยไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของถ้วยกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปแบบของถ้วย กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยุทธศาสตร์ด้านรูปแบบของถ้วยไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านมารยาทของพนักงานขายในการให้บริการกับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมี

ค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านมารยาทของพนักงานขายในการให้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทศนคติด้านมารยาทของพนักงานขายในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขายกับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านมารยาทของพนักงานขายในการให้บริการ กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อ 3.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ราคาของไอศกรีมแตรี่ควีน (ถูก → แพง)	0.063	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าของไอศกรีม (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	0.097*	0.048	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนเมื่อเทียบกับ ราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	0.030*	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	0.084	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนกับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านความคุ้มค่าของไอศกรีมกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคุ้มค่าของไอศกรีม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกัน โดยแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความคุ้มค่าของไอศกรีมดีขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างยี่ห้ออื่นกับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างยี่ห้ออื่นกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติด้านราคาของไอศกรีมแตรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างยี่ห้ออื่นดีขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับปริมาณในการรับประทาน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน

สมมติฐานข้อ 3.8 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่ายไอศกรีมแตรี่ควีน (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	0.114*	0.020	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
การจัดรูปแบบร้าน (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	0.142*	0.004	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	0.155*	0.001	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสถานที่จำหน่ายไอศกรีมแตรี่ควีนกับปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่จำหน่ายไอศกรีมแตรี่ควีน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งดีขึ้น จะทำให้ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรูปแบบร้าน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะ

ไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการจัดรูปแบบร้านดีขึ้น จะทำให้ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อ 3.9 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย			
การแจกคุปองส่วนลด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.082	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
การขายควบกับสินค้าอื่น (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	0.264*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
สินค้าแลกซื้อเมื่อซื้อไอศกรีมตาม จำนวนเงินที่กำหนด (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	0.177*	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย
การโฆษณา			
โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางโทรทัศน์ (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	0.067	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์
โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางนิตยสาร (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	0.010	0.831	ไม่มีความสัมพันธ์
โฆษณาไอศกรีมแตรี่ควีนทางแผ่นพับ โปรซัวร์ (เคยเห็นบ่อยๆ → ไม่เคยเห็น)	0.027	0.582	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขายและการ โฆษณาโดยรวม	0.197*	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านการแจกคุปองส่วนลดกับด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ

0.097 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการแจกแจงส่วนลด กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทศนคติด้านการแจกแจงส่วนลดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านการขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษกับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อไอศกรีมตามจำนวนเงินที่กำหนดกับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อไอศกรีมตามจำนวนเงิน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อไอศกรีมตามจำนวนเงินดีขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทศนคติด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านโฆษณาทางนิตยสาร กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ

0.831 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาทางนิตยสาร กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทศนคติด้านโฆษณาทางนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านโฆษณาทางแผ่นพับ/โปรชัวร์ กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างด้านโฆษณาทางแผ่นพับ/โปรชัวร์ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ทศนคติด้านโฆษณาทางแผ่นพับ/โปรชัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา โดยรวมกับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณาโดยรวมกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อ 3.10 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านปริมาณการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควิน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	0.234*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคต พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดโดยรวม กับปริมาณในการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติด้านปัจจัยทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควินเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐาน 4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อ 4.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับด้านความ
 แน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความแน่นอนใน อนาคตในการบริโภค		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนรับประทานเป็นประจำ	0.354*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ท่านจะซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน แม้ราคาจะ เปลี่ยนแปลง	0.259*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
แม้ไอศกรีมแบบซอฟท์ทเสิร์ตฟี่ห้ออื่นจะลด ราคาแต่ท่านยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนต่อไป	0.395*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
หากไม่มีไอศกรีมแตรี่ควีนจำหน่ายในสถานที่ๆ ท่านต้องการรับประทานไอศกรีม ท่านจะไม่ซื้อ ไอศกรีมยี่ห้ออื่น	0.164*	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์
ท่านจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนแม้ไอศกรีม แบบซอฟท์ทเสิร์ตฟี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ	0.377*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทาน ไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีมแตรี่ควีน	0.375*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีม แตรี่ควีน	0.302*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรี่ควีน	0.382	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.494*	0.000	มีความสัมพันธ์ปาน กลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับ แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค พบว่า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนรับประทานเป็นประจำ กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนรับประทานเป็นประจำ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนรับประทานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนแม้ราคาเปลี่ยนแปลง กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนแม้ราคาเปลี่ยนแปลง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในเรื่องซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนแม้ราคาเปลี่ยนแปลงจะให้ความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านแม้ไอศกรีมแบบซอฟท์ทเสิร์ตฟีย์ห้อยอื่นจะลดราคาแต่ผู้บริโภคยังคงซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนต่อไป กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านแม้ไอศกรีมแบบซอฟท์ทเสิร์ตฟีย์ห้อยอื่นจะลดราคาแต่ผู้บริโภคยังคงซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนต่อไป กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี้ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านแม้ไอศกรีมแบบซอฟท์ทเสิร์ตฟีย์ห้อยอื่นจะลดราคาแต่ผู้บริโภคยังคงซื้อไอศกรีมแตรี้ควีนต่อไปจะให้ความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านเมื่อไม่มีไอศกรีมแตรี่ควินจำหน่ายในสถานที่ๆต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านเมื่อไม่มีไอศกรีมแตรี่ควินจำหน่ายในสถานที่ๆต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านความแน่นอนในการบริโภค มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในเมื่อไม่มีไอศกรีมแตรี่ควินจำหน่ายในสถานที่ๆต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นดีขึ้นจะทำให้ความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควินแม้ไอศกรีมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควินแม้ไอศกรีมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านความแน่นอนในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านผู้บริโภคจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควินแม้ไอศกรีมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคงรับประทานไอศกรีมแตรี่ควิน กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคงรับประทานไอศกรีมแตรี่ควิน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านความแน่นอนในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควิน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านถ้ามีบุคคล

อื่นแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคงรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภค ไอศกรีมแตรรี่ควีน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านผู้บริโภคแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรรี่ควีน กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรรี่ควีน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรรี่ควีน จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับ ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.494 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 4.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบริโภคซ้ำ
ไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับประทานใน
อนาคต

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีทัศนคติมีความสัมพันธ์กับปริมาณการ
รับประทานในอนาคต

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับปริมาณการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทาน		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ท่านซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนรับประทานเป็นประจำ	0.243*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ท่านจะซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน เปลี่ยนแปลง แม้ราคาจะ	0.148*	0.002	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์
แม้ไอศกรีมแบบซอพีทเสิร์ฟี่ห่ออื่นจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนต่อไป	0.180*	0.000	แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์
หากไม่มีไอศกรีมแตรี่ควีนจำหน่ายในสถานที่ๆ ต้องการรับประทานไอศกรีม ท่านจะไม่ซื้อ ไอศกรีมยี่ห้ออื่น	0.091	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนแม้ไอศกรีม แบบซอพีทเสิร์ฟี่ห่ออื่นจะมีการส่งเสริมการ ขายที่น่าสนใจ	0.229*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทาน ไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ ท่านยังคงรับประทาน ไอศกรีมแตรี่ควีน	0.237*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ท่านมีการแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีม แตรี่ควีน	0.299*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรี่ควีน	0.325*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.331*	0.000	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กับปริมาณการรับประทานในอนาคต พบว่า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแครี่ควินรับประทานเป็นประจำ กับปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านซื้อไอศกรีมแครี่ควินรับประทานเป็นประจำ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแครี่ควิน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแครี่ควินรับประทานเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแครี่ควินแม้ราคาเปลี่ยนแปลง กับปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแครี่ควินแม้ราคาเปลี่ยนแปลง กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแครี่ควิน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในเรื่องซื้อไอศกรีมแครี่ควินแม้ราคาเปลี่ยนแปลงจะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านแม่ไอศกรีมแบบซอฟท์เสิร์ฟี่ห่ออื่นจะลดราคาแต่ ผู้บริโภคยังคงซื้อไอศกรีมแครี่ควินต่อไป กับ ปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านแม่ไอศกรีมแบบซอฟท์เสิร์ฟี่ห่ออื่นจะลดราคาแต่ผู้บริโภคยังคงซื้อไอศกรีมแครี่ควินต่อไป กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแครี่ควิน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านแม่ไอศกรีมแบบซอฟท์เสิร์ฟี่ห่ออื่นจะลดราคาแต่ ผู้บริโภคยังคงซื้อไอศกรีมแครี่ควินต่อไปจะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านเมื่อไม่มีไอศกรีมแครี่ควินจำหน่ายในสถานที่ๆต้องการ รับประทาน ผู้บริโภคจะไม่ซื้อห่ออื่น กับ ปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig.

(2 tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านเมื่อไม่มีไอศกรีมแตรี่ควินจำหน่ายในสถานที่ๆต้องการรับประทานผู้บริโภคนจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ไม่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านเมื่อไม่มี ไอศกรีมแตรี่ควินจำหน่ายในสถานที่ๆต้องการรับประทาน ผู้บริโภคจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นไม่มี ความสัมพันธ์กับปริมาณรับประทานในอนาคต

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควินแม้ไอศกรีม ยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับ ปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควินแม้ไอศกรีมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านผู้บริโภคจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรี่ควินแม้ ไอศกรีมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานไอศกรีม ยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคงรับประทานไอศกรีมแตรี่ควิน กับ ปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า ด้านถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคยังคง รับประทานไอศกรีมแตรี่ควิน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควิน ด้านปริมาณการ รับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านถ้ามีบุคคล อื่นแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมยี่ห้ออื่นผู้บริโภคยังคงรับประทานไอศกรีมแตรี่ควิน จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีมแตรี่ควิน กับ ปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคแนะนำให้คนอื่นรับประทาน ไอศกรีมแตรี่ควีน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานใน อนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านผู้บริโภคแนะนำให้คนอื่น รับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน จะทำให้ปริมาณการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรี่ควีน กับ ปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า แตรี่ควีน กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นด้วยมากขึ้นในด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรี่ควีน จะทำให้ ปริมาณการรับประทานในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับ ปริมาณการรับประทานในอนาคต เท่ากับมี ค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ ปริมาณในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกริมแตรี่ควินที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.9 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.10 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient
3.5 ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient
3.6 ทศนคติด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient
3.7 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient
3.8 ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภค		
4.1 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient
4.2 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินด้านปริมาณในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควิน ทศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา รวมถึงด้านวิจัยในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของธุรกิจไอศกรีมซึ่งมีความรุนแรงในภาวะปัจจุบัน

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจทั้งในด้านการรักษาส่วนคลองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ขยายทำเลที่ตั้งและการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำไปสู่การบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการบริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคดีในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ราคา , ด้านทำเลที่ตั้ง , ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครที่บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 104)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อแบบสอบถามอีก 31 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 416 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาของแตรี่ควีนจัดจำหน่ายเป็น 8 กลุ่ม คือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า, เดอะมอลล์, เทสโกโลตัส, คาร์ฟู , บิ๊กซี, โรบินสัน , เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกให้มีจำนวนเท่ากัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สอบถามเจาะจงคนที่บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆที่ได้จาก ตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question)ชนิดมีคำตอบให้เลือกได้ 2 คำตอบ (Simple dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน โดยประกอบด้วยแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด(Opened -ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ /การบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 22 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question)โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ(Likert Scale Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคโดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคตามพื้นที่ที่กำหนดในเขตกรุงเทพมหานครที่จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (*Coefficient*) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค/เคยบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนจำนวน 416 ชุด ภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ จำนวน 8 จุด ดังนี้

1. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
2. เดอะมอลล์ บางกะปิ
3. เทสโก้ โลตัส งามอินทรา – อัจฉรงค์
4. คาร์ฟู รัตนาธิเบศ
5. บิ๊กซี ราชดำริ
6. โรบินสันบางแค
7. เมเจอร์สุขุมวิท
8. ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วดำเนินการลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
4. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาวิเคราะห์
2. แบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาหาความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ,4 และ 5 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการแปลความหมายข้อมูลในการวัดโดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลเป็นรายประเด็นและรายข้อดังต่อไปนี้

การแปลข้อมูลในตอนที 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในแง่ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ /การบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ตามลำดับคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ตัวอย่างมากต่อปัจจัยทางการตลาดของไอศกรีมแตรี่ควีน

การแปลข้อมูลในตอนี่ 4 สอบถามความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีอย่างมาก
3.41-4.20	เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

การแปลข้อมูลในตอนี่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ตามลำดับคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับแนวโน้มบริโภคเพิ่ม

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับแนวโน้มบริโภคเท่าเดิม

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับแนวโน้มบริโภคน้อยลง

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.81 หมายถึง มีระดับแนวโน้มไม่บริโภคซ้ำ

การทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test Independent) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนแตกต่างกัน ได้แก่

เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนแตกต่างกัน ได้แก่

อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

3. สถิตีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ของมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผู้มีอายุ 16 ปี ถึง 23 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีอายุ 24-31 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16-23 ปี รองลงมา คือผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีอายุ 24-31 ปี อายุต่ำกว่าหรือกับ 15 ปี และ อายุ 32-39 ปี ขึ้นไปตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 54 คิดเป็นจำนวน 13.0 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานเอกชน / รับจ้าง , ธุรกิจส่วนตัวและพ่อบ้าน / แม่บ้าน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.1 ผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 28 คนเป็นร้อยละ 6.7

และผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 คน เป็นร้อยละ 4.8 โดยผู้บริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และมีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน (ครั้ง/เดือน) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนเป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 15 ครั้งต่อเดือน และรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนน้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยค่าเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน (บาท/ครั้ง) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อไอศกรีมแตรี่ควีน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยที่สุดเป็นจำนวนเงิน 10 บาท ใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนต่อครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 200 บาท มีค่าเฉลี่ยในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 27 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ คุปองลดราคา หรือความคิดเห็นด้านอื่นๆ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ผู้บริโภคให้คะแนนด้านรสชาติถูกใจมีจำนวน 414 คน โดยในจำนวนผู้ให้คะแนนให้คะแนนน้อยสุด 10 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุดคือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 65 คะแนน

ผู้บริโภคให้คะแนนด้านคุปองลดราคามีจำนวน 343 คน โดยในจำนวนผู้ให้คะแนนให้คะแนนน้อยสุด 5 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุดคือ 90 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 32 คะแนน

ผู้บริโภคให้คะแนนด้านอื่นๆมีจำนวน 120 คน โดยในจำนวนผู้ให้คะแนนให้คะแนนน้อยสุด 5 คะแนน และให้คะแนนมากที่สุดคือ 100 คะแนน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 28 คะแนนและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17.895 ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคให้คะแนนด้านอื่นๆ ที่ตอบเป็นจำนวนมากที่สุดคือ รูปแบบไอศกรีมมีความหลากหลาย แปลกใหม่ รูปภาพไอศกรีมสวยดึงดูดให้น่ารับประทาน มีจำนวน 34 คน รองลงมาคือมีร้านเยอะ สะดวกใน

การซื้อ มีจำนวน 28 คน พนักงานบริการดี สุภาพเรียบร้อย พนักงานน่ารัก มีจำนวน 15 คน ต้องการรับประทาน 12 คน โฆษณาหรือมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ 11 คน เพื่อนพามา รับประทาน 8 คน และราคาถูก 2 คน ตามลำดับ

ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควินมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควินมากที่สุด คือ วันศุกร์ ,วันเสาร์ ,วันอาทิตย์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาได้แก่ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควิน กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควินมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ จำนวนผู้ตอบ166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาได้แก่ เวลา14.01 นาฬิกา ถึง18.00 นาฬิกา มีผู้ตอบจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 เวลา18.01 นาฬิกา เป็นต้นไป มีผู้ตอบจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเวลา10.00 นาฬิกา ถึง14.00 นาฬิกา มีผู้ตอบจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาได้แก่ เพื่อน / แฟน มีผู้ตอบจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และพนักงานขาย มีผู้จำนวนน้อยสุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ไอศกรีมแตรี่ควินที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครนิยมรับประทานมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไอศกรีมบลิสซาร์ด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาได้แก่ไอศกรีมโคน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และไอศกรีมโคนเคลือบช็อคโกแลต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ท็อปปิ้งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครนิยมรับประทานมากที่สุด เรียงลำดับได้แก่ โอริโอ มีผู้เลือกตอบจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเรียงลำดับได้แก่ช็อคโกแลตคิทแคท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 สตรอเบอร์รี่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 กล้วยหอม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 บราวนี่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้เลือกตอบอื่นๆจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 บลูเบอร์รี่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ โดยอื่นๆที่ผู้ตอบเลือกมากที่สุดเรียงลำดับได้แก่ อัลมอนต์ , เอ็มแอนด์เอ็ม , ช็อคโกแลตเม็ด , กาแฟ , ชาเขียว , วิปครีม , เพอร์เรโร่ , มอคค่า และสับปะรด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านทำเลที่ตั้ง , ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของไอศกรีมแตรี่ควีน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแตรี่ควีน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.88

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านตราสินค้า คือ ด้านความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านตราสินค้า คือ ตราสินค้า “ Dairy Queen ” และ สโลแกน “สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.41 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้านรสชาติ คือ ความหลากหลายของท็อปปิ้ง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยและ 4.21

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านรสชาติ คือ ด้านรสชาติไอศกรีมเมื่อเทียบกับไอศกรีมแบบซอร์ฟแวร์ี่ฟี่ห่ออื่น , ความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม และ รสชาติของท็อปปิ้ง อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ,3.82 และ 3.76 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้านบรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบของถ้วย และถ้วยของไอศกรีม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีด้านบริการ คือ มารยาทของพนักงานขายในการให้บริการ และ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแตรี่ควีน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.60

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคา คือ ราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีน , ราคาของไอศกรีมแตรรี่ควีนเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่นและความคุ้มค่าของไอศกรีม โดยมีอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.64 , 3.58 , 3.59 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแตรรี่ควีน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.70

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งคือ ด้านสถานที่จำหน่ายไอศกรีมแตรรี่ควีน , การจัดรูปแบบร้าน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.56

โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายคือ ด้านการแจกคูปองส่วนลด และด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเมื่อซื้อไอศกรีมตามจำนวนเงินที่กำหนด อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 3.55 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย คือด้านการขายควบกับสินค้าอื่นในราคาพิเศษอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านโฆษณาคือ โฆษณาไอศกรีมแตรรี่ควีนทางแผ่นพับ โปรชัวร์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านโฆษณาคือ โฆษณาไอศกรีมแตรรี่ควีนทางโทรทัศน์และโฆษณาไอศกรีมแตรรี่ควีนทางนิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.33

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีในรายชื่อดังนี้ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตรรี่ควีน และ ท่านซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนรับประทานเป็นประจำ รวมถึงท่านมีการแนะนำให้คนอื่นรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 3.60 และ 3.49 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางในรายชื่อดังนี้ ท่านจะซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนแม้ราคาไอศกรีมแตรรี่ควีนจะเปลี่ยนแปลง, แม้ไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่นจะลดราคา แต่ท่านยังคงซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนต่อไป , ถ้ามีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านรับประทานไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่น ๆ ท่านยังคงรับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน และท่านจะยังคงซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนแม้ไอศกรีมแบบพรีเมียมยี่ห้ออื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตลอดจนหากไม่มีไอศกรีมแตรรี่ควีนจำหน่ายในสถานที่ ๆ ท่านต้องการรับประทานไอศกรีม ท่านจะไม่ซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่นโดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 3.25 3.22 3.21 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.72

ในความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและปริมาณการรับประทานในอนาคตระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนแตกต่างกัน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1.1

1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 1.2

1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคใน

อนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่ายอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบ พบว่า

1.2.1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15ปี มีความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-23ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16-23 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี มีความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15ปี มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1.2.1.3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี มีความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี มีความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณในการรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อให้ทราบว่ายอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านปริมาณรับประทานในอนาคตแตกต่างกัน รายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบ พบว่า

1.2.2.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี มีปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16-23 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15ปี มีปริมาณการรับประทานในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 16-23ปี

1.2.2.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี มีปริมาณการรับประทานในอนาคตแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-31 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ15 ปี มีปริมาณการรับประทานในอนาคตมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 24-31 ปี

1.2.2.3 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีปริมาณการรับประทานในขนาดแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีปริมาณการรับประทานในขนาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 32 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในขนาด และปริมาณการรับประทานในขนาดที่ต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1.3.1 การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในขนาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.3.2 การศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในขนาดมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และกลุ่มผู้บริโภคมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4

1.4.1 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในขนาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.4.2 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในขนาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5

1.5.1 อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในขนาดแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในขนาดแตกต่างกันรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการทดสอบ พบว่า

1.5.1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน ได้แก่ ในด้านความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีน ด้านความแน่นอนในอนาคตการบริโภคซ้ำและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต จากการทดสอบสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตการบริโภคซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตการบริโภคซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต จากการทดสอบสามารถเขียนสมมติฐาน

แนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายความว่า หมายความว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณาโดยรวมกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต จากการทดสอบสามารถเขียนสมมติฐาน

แนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต มีค่า Sig. 2 (tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการรับประทานในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นหญิง มีอายุ 16-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ศิริวิราชัย. (2545 : 90) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าพบว่า ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมแตรรี่ควีน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท บัณฑิตจึงสนใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีนทางด้านรสชาติถูกใจ โดยเฉลี่ยผู้บริโภคให้คะแนนเท่ากับ 65 คูบอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ด้านคูบองลดราคาเฉลี่ยเท่ากับ 32คะแนน และผู้บริโภคให้คะแนนด้านอื่นๆ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 28 คะแนน ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนมากที่สุด คือ วันศุกร์ ,วันเสาร์ ,วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควีนที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือไอศกรีมบลิสซาร์ด และที่อุปบั้งที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด ได้แก่ โอริโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ศิริวิราชัย. (2545) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าพบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2-3 ครั้ง และเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุดคือรสชาติอร่อย รวมถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือตัวของผู้บริโภคเอง

3. ผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี เช่นกัน ซึ่งทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547 : 107) ที่กล่าวว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อต้านผลิตภัณฑ์/ด้านบริการ และด้านการจัดจำหน่ายของร้านไอศกรีม Iberry อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547 : 107) ทางด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้ามีความพึงพอใจทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดของร้านไอศกรีม Iberry อยู่ในระดับความพึงพอใจเฉยๆ เนื่องจาก ไอศกรีมแตรี่ควีนมีกรรมวิธีการผลิตน้อยกว่ารวมถึงต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่าไอศกรีมร้าน Iberry เพราะไอศกรีมแตรี่ควีนเป็นไอศกรีมแบบซอร์ฟเสิร์ฟ เนื้อไอศกรีมเป็นไอศกรีมวานิลลาอย่าง เดี่ยว โดยนำท็อปปิ้งมาผสมให้มีรูปแบบแตกต่างไป ซึ่งแตกต่างจากไอศกรีม Iberry มีเนื้อ ไอศกรีมหลายรูปแบบ มีการนำผลไม้หลากหลายมาผสม และไอศกรีมเป็นแบบ Homemade ทำให้ไอศกรีมแตรี่ควีนสามารถตั้งราคาต่ำกว่าไอศกรีม Iberry ได้ รวมถึงทางด้านส่งเสริม การตลาด ทางร้านแตรี่ควีนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าร้าน Iberry ดังจะ เห็นได้จากทางร้านจะมีการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอโดยการแจกคูปองส่วนลด และการหา สินค้าแลกเปลี่ยนที่สวยงามจูงใจให้ผู้บริโภคมาแลกเปลี่ยน รวมถึงการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอให้ ผู้บริโภครับรู้และยอมรับโดยผ่านสื่อต่างๆ

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตรี่ควีนโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แน่ใจในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547 : 121) ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจใน คุณค่าตราสินค้า "S&P" ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของ ผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาอยู่ในระดับดี จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคซ้ำเพิ่มมากขึ้น

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการ บริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านปริมาณในการรับประทาน ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีรสชาติอร่อยและสามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2546 : 16) ที่กล่าวว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้าน เพศลดน้อยลง เกิดการข้ามระหว่างการเป็นชาย และหญิง (Cross Sea) มากขึ้น คือ หญิง สามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่อง ผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศ หญิงและชายไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตและด้านปริมาณในการรับประทาน ในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่าง กัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยกว่า จะคำนึงถึงอาหารที่รับประทานที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ ไอศกรีมเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูงถ้ารับประทานมากเกินไป จะ ก่อให้เกิดโรคอ้วน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุสูงวัยกว่า จึงมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

ด้านการศึกษาสูงสุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการ บริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตและด้านปริมาณการ รับประทานในอนาคตแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะคำนึงถึง ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อของ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับข่าวสารนั้นทำ

ให้พฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนก่อนจะตัดสินใจซื้อ และถ้าพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ

ด้านรายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคต และด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry แตกต่างกัน เพราะไอศกรีมแตรี่ควีนมีรสชาติอร่อย ราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย รวมถึงมีการแจกคูปองส่วนลดเพื่อกระตุ้นการขยายตลาด โดยไอศกรีมโคนมีราคาเพียงโคนละ 10 บาท ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้มากหรือน้อย จึงมีความสามารถในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีน ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนซ้ำแตกต่างกันด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนซ้ำแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซ้ำแตกต่างกัน

แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : 103) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน Iberry ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2.1 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในด้านความถี่การบริโภคโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและ ปริมาณการรับประทานในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกันแต่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนบริโภคสูงในแต่ละเดือนจะมีแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนซ้ำสูง ดังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196-199) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

2.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนสูงไม่จำเป็นต้องมีแนวโน้มการบริโภคซ้ำ เพราะไอศกรีมแตรี่ควีนมีหลายรูปแบบบางรูปแบบมีราคาแพง เช่นไอศกรีมบานานาสปริท บางรูปแบบมีราคาถูก เช่นไอศกรีมโคน ผู้บริโภคที่รับประทานครั้งแรกอาจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนที่มีรูปแบบแพงได้ โดยอาจจะพอใจหรือไม่พอใจ ดังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196-199) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต

3.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค และปริมาณการรับประทานในอนาคต ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิริรักษ์ (2547 : 124) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้“S&P” และ

สอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ วัตถุประสงค์ มาตรฐาน และความหลากหลายของลูกค้า ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดความต้องการซื้อซ้ำ

3.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีวิน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้านกาโตว์เข้าสู่ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร บิณศรี (2545 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคคำนึงถึงราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณรับประทานในอนาคต เนื่องจากไอศกรีมแตรี่ควินเป็นที่นิยมซื้อเพื่อรับประทานเป็นอาหารว่าง ผู้บริโภคซื้อเพื่อรับประทาน ณ ขณะนั้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักซื้อเพื่อรับประทานเองและโดยเฉลี่ยจะรับประทานเพียงถ้วยเดียวต่อครั้งเท่านั้น จึงส่งผลให้ปัจจัยทางราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณรับประทานในอนาคต

3.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย และทศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีวิน สุขกระสานติ (2546 : 108) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ร้านกาโตว์เข้าสู่ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยของ อนุวัช แยมสรवल (2545 : 12) ด้านการจัดจำหน่าย ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตามหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะต้องความหมายลงไป

3.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภคและปริมาณการรับประทานในอนาคต ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวิราชัย (2545 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในด้านการลดราคา ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภวิทย์กสิกรไทย (2543 : บทสรุป) พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคาและชุดเมนูประหยัดเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540:238) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องให้ลูกค้าจดจำในตราสินค้านำไปสู่การใช้สินค้าเพิ่มขึ้นหรือการใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไอศกรีมแต่รี่ควีน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า รวมถึงจงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อและบริการซ้ำที่สูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแต่รี่ควีนด้านความแน่นอนในอนาคตในการบริโภค ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์ปานกลาง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแต่รี่ควีนด้านปริมาณการรับประทานในอนาคต ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geok Theng Lau (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวความคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น.

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. จากผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านตราสินค้า ,ด้านรสชาติ และด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าทางแตรรี่ควินควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้มีชื่อเสียง โดยเน้นย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงสไตล์ และควรมีเอกลักษณ์ของไอศกรีมคือละลายยาก ไม่ตกหล่น รวมถึงด้านรสชาติทางแตรรี่ควินควรรักษามาตรฐานของรสชาติและท็อปปิ้ง อีกทั้งเพิ่มความหลากหลายของเนื้อไอศกรีม เช่น รสช็อคโกแลต รสสตอเบอร์รี่ เป็นต้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มปริมาณการรับประทานให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนทางด้านบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบด้วยไอศกรีมให้มีความสวยงามขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีทั้งสองด้านนี้อยู่แล้ว แต่พัฒนาเพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านความคุ้มค่าของไอศกรีมและราคาของไอศกรีมแตรรี่ควินเมื่อเทียบกับราคาไอศกรีมที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งสองด้านอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรคงราคาไอศกรีมไว้ ณ ราคานี้ และสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและยินดีจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น นำส่วนผสมไอศกรีมที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและความสวยงามในการจัดรูปแบบร้าน ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า รูปแบบร้านควรเพิ่มเนื้อที่และเพิ่มโต๊ะ,เก้าอี้ให้ผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทานได้ รวมถึงควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ ขณะเดียวกันก็พยายามเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกและความคล่องตัวในกลุ่มวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ด้านการแจกคูปองส่วนลด การขายควบกับสินค้าอื่น และสินค้าแถมซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ทางแตรรี่ควินควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย โดยแจกคูปองส่วนลดอย่างสม่ำเสมอเพื่อจูงใจผู้บริโภค และปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ขายควบ โดยมีราคาที่ถูกลงกว่า

ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าแยกต่างหาก และควรนำสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาจัดรายการขายควบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในรายการสินค้าขายควบ รวมถึงหาสินค้าแลกเปลี่ยนที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าช่วงไหนตัวการ์ตูนใดเป็นที่นิยม ทางแคร์คีนควรนำตัวการ์ตูนนั้นมาดัดแปลงเป็นสินค้าแลกเปลี่ยน เช่น ถ้วยใส่เครื่องดื่มเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ เพื่อรักษาไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทางด้านส่งเสริมการขายของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค ควรพิจารณาทุกด้าน โดยสร้างตราสินค้าแคร์คีนให้มีภาพพจน์ที่ดีและสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่มีชื่ออย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ให้สะอาด รักษามาตรฐานรสชาติ ให้ความสำคัญที่มีคุณภาพ รวมถึงเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น เพิ่มเมนูอาหาร เช่น ไอศกรีมผสมผลไม้ต่างๆ และสร้างสิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุกกี้ส่วนลด หรือสินค้าแลกเปลี่ยนแบบเป็นชุด สะสม เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามซื้อสะสมสินค้าแลกเปลี่ยน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อซ้ำไอศกรีมแคร์คีนกับไอศกรีม ยี่ห้ออื่นๆ เช่น ไอศกรีม KFC ไอศกรีม Mc Donald ไอศกรีม lberry ไอศกรีม Swensen's เป็นต้น เพื่อให้เห็นตรายี่ห้อของไอศกรีมแต่ละยี่ห้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือไม่
2. ควรศึกษาวิจัยถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการไอศกรีมแคร์คีนเพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจประกอบธุรกิจได้เห็นมุมมองของการทำธุรกิจในอีกแง่หนึ่ง นอกเหนือจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเตรียมพร้อมในการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแคร์คีน ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

แบบสอบถาม

เรื่อง

**“ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”**

คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภคโดยวัดจากทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตลอดจนสร้างความพึงพอใจนำไปสู่การภักดีต่อตราสินค้า Dairy Queen ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมแดรี่ควีน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภค

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง**

**“ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อ
แนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”**

เลขที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | | | |
|-------------------|-----|----------------------------------|-----|-----------------------|
| 1. เพศ | [] | 1. ชาย | [] | 2. หญิง |
| 2. อายุ | | | | |
| | [] | 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | [] | 2. 16-23 ปี |
| | [] | 3. 24-31 ปี | [] | 4. 32-39 ปี |
| | [] | 5. 40 ปีขึ้นไป | | |
| 3. รายได้ต่อเดือน | | | | |
| | [] | 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | [] | 2. 5,001 - 10,000 บาท |
| | [] | 3. 10,001-15,000 บาท | [] | 4. 15,001 – 20,000บาท |
| | [] | 5. 20,001-25,000 บาท | [] | 6. 25,001 บาทขึ้นไป |
| 4. การศึกษาสูงสุด | | | | |
| | [] | 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | [] | 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| | [] | 3. ปริญญาตรี | [] | 4. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 5. อาชีพ | | | | |
| | [] | 1. นักเรียน / นักศึกษา | [] | 2. ธุรกิจส่วนตัว |
| | [] | 3. พนักงานบริษัท/รับจ้าง | | |
| | [] | 4. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | |
| | [] | 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน | | |
| | [] | 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หรือเขียนตัวเลขที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนของท่านมากที่สุด

1. ท่านบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนประมาณครั้ง / เดือน
2. การบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน ท่านมีค่าใช้จ่ายประมาณ.....บาท/ครั้ง
3. ปัจจัยต่อไปนี้เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมารับประทานไอศกรีมแตรี่ควีนคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

รสชาติถูกใจ _____ คะแนน

คูปองลดราคา _____ คะแนน

อื่นๆ(โปรดระบุ)..... _____ คะแนน

รวม 100 คะแนน

4. ท่านมักไปบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในช่วงวันใดมากที่สุด
 - [] 1. วันจันทร์-วันพฤหัสบดี
 - [] 2. วันศุกร์-วันเสาร์-วันอาทิตย์
 - [] 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
5. ท่านไปบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีนในเวลาใดมากที่สุด
 - [] 1. 10.00-14.00 น.
 - [] 2. 14.01-18.00 น.
 - [] 3. 18.01 เป็นต้นไป
 - [] 4. ไม่แน่นอน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตรี่ควีนมากที่สุด
 - [] 1. ตนเอง
 - [] 2. บุคคลในครอบครัว
 - [] 3. เพื่อน/แฟน
 - [] 4. พนักงานขาย
7. ไอศกรีมแตรี่ควีนรูปแบบใดที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] 1. ไอศกรีมบลิสซาร์ด	[] 2. ไอศกรีมโคน
[] 3. ไอศกรีมโคนเคลือบช็อคโกแลต	
[] 4. ไอศกรีมแซนวิช	[] 5. ไอศกรีมบานานาสปริท
[] 6. ไอศกรีมพาร์เฟ	[] 7. ไอศกรีมซันเด
[] 8. เค้กไอศกรีม	[] 9. อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

8. Topping รูปแบบใดที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. กล้วยหอม | <input type="checkbox"/> | 2. สตอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> | 3. ช็อคโกแลตคิทแคท | <input type="checkbox"/> | 4. บราวนี่ |
| <input type="checkbox"/> | 5. โอรีโอ | <input type="checkbox"/> | 6. บลูเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> | 7. อื่นๆ.....(โปรดระบุ) | | |


ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านด้านส่วนประสมทางการตลาด

ของไอศกรีมแดรี่ควีน

ด้านผลิตภัณฑ์ /ด้านบริการ

ด้านตราสินค้า

1.ตราสินค้า Dairy Queen  ชื่อเสียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

2. สโลแกน “ สนุกมัน...ไม่ซ้ำใคร” เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

3. ความมีเอกลักษณ์ของไอศกรีม ละลายยาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ละลายง่าย
(ไม่ตกหล่น) 5 4 3 2 1 (ตกหล่น)

ด้านรสชาติ

4. ด้านรสชาติของไอศกรีม อร่อยถูกใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อยถูกใจ
เมื่อเทียบกับไอศกรีมแบบซอร์ฟเสิร์ฟ 5 4 3 2 1
ยี่ห้ออื่นเช่น KFC , Mc'Donald

5. ความหลากหลายของรูปแบบไอศกรีม มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย
5 4 3 2 1

6. ด้านรสชาติของ Topping อร่อยถูกใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่อร่อยถูกใจ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควีนของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคซ้ำของไอศกรีมแตรี่ควีน

1. ท่านคิดว่าอนาคตท่านจะบริโภคไอศกรีมแตรี่ควีน

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

2. แนวโน้มการรับประทาน

มากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยลง
5 4 3 2 1

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญามา (แปล) SOOZI HOLBECH (2543). พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เรือนบุญ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้าในประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธีวิน สุขกระสานติ (2546). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เข้าสู่ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริยดา ตรุยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547). *ความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2536). *การโฆษณาและสิ่งแวดล้อมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พฤษดิ์ แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมพิมพ์.
- รายงานประจำปีบริษัท เดอะไมนเนอร์ฟู้ดกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2546) : กรุงเทพฯ .
- รัชณี ยนต์นิยม. (2529) . *ทัศนคติของนักศึกษาต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). "ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย : เรื่องง่ายที่บางครั้งก็พลาดได้" ,
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา. 18(3) : 8-11.
- วิไลรักษ์ อาทรมิตร. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันกับตราสินค้าและตราสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพฯ ฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.
_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ ฯ : พัฒนาศึกษา.
_____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด .
- ศรีสมร คงพันธ์ .(2543). คู่รักและไอศกรีม.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงแดด.
- สุจิตรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บช.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิมล ศิริวราศัย (2545). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขต
กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมศาสตร์
- อมราภรณ์ วงษ์ฟัก(2545)ไอศกรีมและเชอร์เบท.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แม่บ้าน.
- Feather Stone, Mark. *A Question of Loyalty*.*Marketing Week*. 1998 ; 12 Iss 3 Mar 19 :
45-49.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planing, implementation and
control*. 9th ed.New jersey:A simon &Schuster Company.
- Mogelonsky , Marcia. *Supermarket Loyalty*. *American Demographic*. 1997 ; 19 Iss 11
Nov : 36.
- Pearce , Mike. *The True Science of Nurturing Marketing*. 1997 ; Iss 00253650 July 31:
6-8.
- Taher, Ahmed ; Thomas W . Leigh and Warren A. French. *Augmented Retail Service ;
The Life time Value of Affection, Journal of Bussiness Research* . 1996 ; 35 ;217-
228.

<http://www.theminorfoodgroup.com>

<http://www.sec.or.th>

<http://www.trfc.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล

นางสาวพรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์

วันเดือนปีเกิด

17 กุมภาพันธ์ 2523

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

7/ 41 หมู่บ้านอารียา ซ. นวลจันทร์

56 ถ.นวลจันทร์ คลองกุ่ม บึงกุ่ม

กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545

นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ