

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม  
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING BEHAVIORS OF USING THE  
SERVICE'S PREMIUM ICE CREAM SHOPS IN CENTRAL  
PLAZA IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม  
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2556

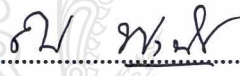
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม  
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
Factors Affecting Behaviors of Using the Service's Premium Ice Cream  
Shops in Central Plaza in Bangkok and Metropolitan Area

ชื่อ-นามสกุล นายจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ  
วิชาเอก การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.  
ปีการศึกษา 2556


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์พิรุยุทธ์ พัฒน์ธัญานนท์, D.B.A.)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พาณิช, D.B.A.)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณณี อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะกรรมการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

  
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมี่ยม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อ-นามสกุล	นายจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมี่ยม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมี่ยมจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติ Independent Samples t-test, One-way ANOVA(F-test) ทดสอบความแตกต่าง และใช้ Pearson Correlation ในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมี่ยมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมี่ยม ที่ไม่แตกต่างกัน และอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมี่ยม แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ โอกาสในการเข้าใช้บริการ กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน และการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมี่ยม และในส่วนของ การใช้จ่ายเงินในการเข้าบริการพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

**คำสำคัญ :** ร้านไอศกรีมฟรีเหมี่ยม พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Behaviors of Using the Service's Premium Ice Cream Shops in Central Plaza in Bangkok and Metropolitan Area
<b>Name-Surname</b>	Mr. Jakrkit Nakprasert
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Supanee Inkaew, M.B.A.
<b>Academic Year</b>	2013

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study consumer behaviors of using the service's premium ice cream shops in Central Plaza in Bangkok and Metropolitan Area (BMA). The samples consisted of 400 consumers who have ever been to premium ice cream shops, and the research instrument used was the questionnaire. Statistics including Independent Sample *t*-test and One-Way ANOVA (F-test) were used to determine the differences, and Pearson Correlation Coefficient was used to test the relationships between variables.

The results revealed that the majority of the consumers were female with ages ranging from 21 to 30 years old while marital status was single. The level of education was Bachelor's degree, and most of these consumers were employees of private companies with the average monthly income from 15,001 to 30,000 Baht. Regarding the marketing mix factors, consumers considered the importance of the product aspect at the highest level, followed by the aspects of people, price, place, and promotion, respectively.

The results of hypothesis testing showed that different genders and marital statuses did not differently showed different behaviors toward premium ice cream shops. Meanwhile, different ages, levels of education, occupations, and the average monthly income differently affected consumer behaviors. Moreover, the aspects of product, price, place, promotion, process, and people were related to frequency, time period, chances of using service, target consumers, recommendations to other people. Finally, the aspect of spending money to use the service had no relationship.

**Keywords :** premium ice cream shop, behaviors of using the service

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พิรุฑฑ์ พัฒน์ธัญญานนท์ ประธานการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถามเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พี่เนตร พี่ปลา พี่อาร์ม ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำการค้นคว้าอิสระ

สิ่งสำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจ กำลังทรัพย์ในการสนับสนุนการเรียนในครั้งนี้ตลอดมา ขอบคุณ เพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MKY 55 ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ การค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

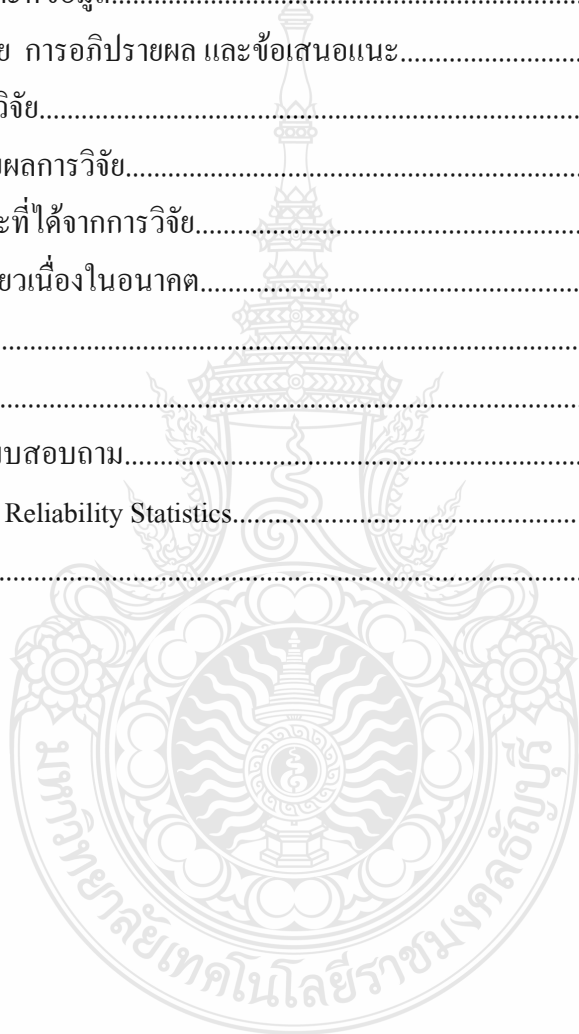
จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(17)
บทที่ 1 บทนำ.....	18
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	18
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	20
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	21
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.2 แนวคิดทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค.....	27
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	30
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	157
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	157
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	160
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	161
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	162
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	164
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	165
ภาคผนวก ข ค่า Reliability Statistics.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	173





## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W's 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ.....	25
ตารางที่ 2.2	แสดงการเปรียบเทียบตลาดไอศกรีม.....	35
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า.....	45
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จำแนกตามอาชีพ.....	55
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จำแนกตาม.....	56
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	56
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ในด้านราคา (Price).....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	58
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	59
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ในด้านพนักงานและการบริการ (People and Process).....	60
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามตราสินค้า.....	61
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการขึ้นขอบประเภทของไอศกรีมพรีเมียม.....	61
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม.....	62
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	63
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม.....	63
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโอกาสที่เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม.....	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	65
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามเพศ.....	66
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	71
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับช่วงของเวลา 10.00-13.00 น. ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	72
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับในช่วงของเวลา 13.01-16.00 น. ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	73
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับในช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	74
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม เป็นปกติโดยไม่มีโอกาส.....	75
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม ในวันเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ/วันสำคัญ.....	76
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม หลังอาหาร.....	77
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม หลังอาหาร.....	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับบุคคลในครอบครัว.....	79
ตารางที่ 4.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน.....	80
ตารางที่ 4.32	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	81
ตารางที่ 4.33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่จำแนกตามสถานภาพ.....	82
ตารางที่ 4.34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	85
ตารางที่ 4.35	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษา กับพฤติกรรมใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม....	87
ตารางที่ 4.36	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษา กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	88
ตารางที่ 4.37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษา กับช่วงเวลา 10.00-13.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	89
ตารางที่ 4.38	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษา กับช่วงเวลา 16.01-19.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	89
ตารางที่ 4.39	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษา กับ การเข้ารับประทาน ไอศกรีมพรีเมียม เป็นปกติโดยไม่มีโอกาส....	90
ตารางที่ 4.40	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษา กับ การเข้ารับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม ในวันเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ/วันสำคัญ.....	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง.....	91
ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับบุคคลในครอบครัว.....	92
ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับบุคคลเพื่อน.....	93
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ.....	94
ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่จำแนกตามอาชีพ.....	95
ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	98
ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับช่วงเวลา 10.00-13.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	99
ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับช่วงเวลา 16.01-19.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	100
ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับช่วงเวลา 19.01-22.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.....	101
ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยไม่มีโอกาส.....	102
ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยเลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่างๆ/วันสำคัญ.....	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.52	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการรับประทานร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม โดยใช้เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง.....	104
ตารางที่ 4.53	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียมกับเพื่อน.....	106
ตารางที่ 4.54	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ	107
ตารางที่ 4.55	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	108
ตารางที่ 4.56	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม.....	111
ตารางที่ 4.57	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม.....	112
ตารางที่ 4.58	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียมกับเพื่อน.....	112
ตารางที่ 4.59	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม.....	113
ตารางที่ 4.60	สรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1.....	114
ตารางที่ 4.61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม.....	115
ตารางที่ 4.62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม.....	116
ตารางที่ 4.63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม.....	117
ตารางที่ 4.64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียม.....	118







## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	151
ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม.	152
ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม	154
ตารางที่ 4.92 สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	156



## สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
ภาพที่ 2.1	แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	27
ภาพที่ 2.2	แสดงลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics).....	27



# บทที่ 1

## บทนำ

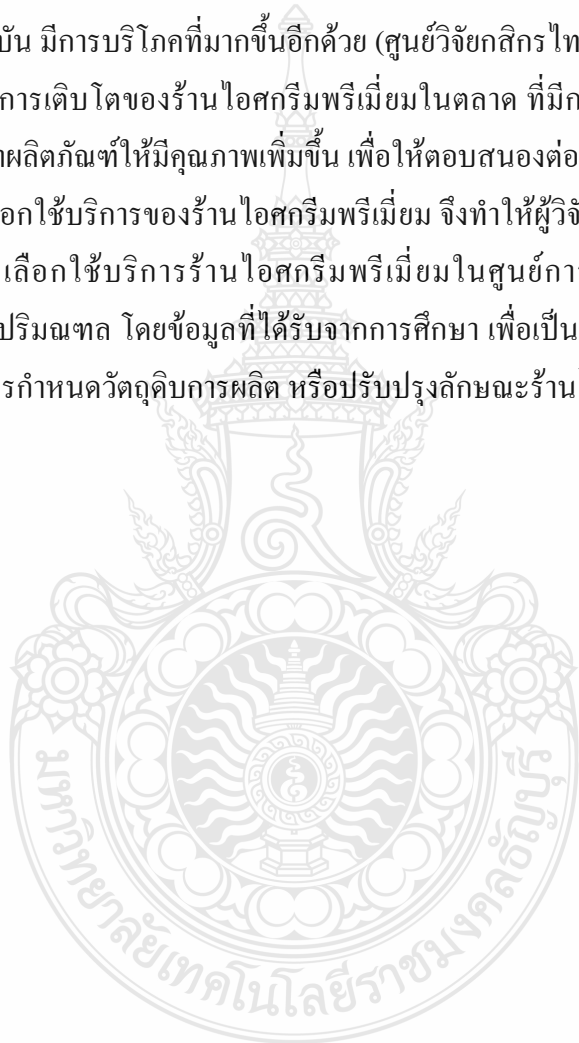
### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยท่ามกลางปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการขึ้นลงตามสภาวะทางการเมือง ซึ่งประชาชนทั่วไปได้เริ่มที่จะหารธุรกิจใหม่ ๆ เป็นของตนเองไว้สำรองเมื่อเกิดสภาวะทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น (Light Food) จะเป็นร้านอาหารประเภท ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม เบเกอรี่ และของหวานประเภทไอศกรีม โดยเฉพาะธุรกิจ “ร้านไอศกรีม” ซึ่งเป็นที่นิยมกำลังเติบโตขึ้นมาก เพราะหากพูดถึงของหวานก็ต้องนึกถึงไอศกรีม เนื่องจากมีความแปลกใหม่และมีรสชาติให้เลือกมากมายอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ครอบครัวยุคใหม่จะออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยมีเวลาที่จำกัดเร่งรีบจึงเป็นที่นิยมอาหารประเภทอาหารจานด่วน ปกตินิสัยของคนไทยจะมีพฤติกรรมรับประทานของหวานหลังอาหารเสมอ จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ไอศกรีมจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งไอศกรีมจะเป็นของหวานแซ่แข็งชนิดหนึ่ง ซึ่งได้จากการผสมส่วนผสมนำไปผ่านการฆ่าเชื้อ แล้วนำไปปั่นในที่ที่เย็นจัดเพิ่มเติมอากาศเข้าไปพร้อม ๆ กับการปรับลดลงของอุณหภูมิ โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม ไอศกรีมดังกล่าวจะต้องมีการนำไปแช่แข็ง(-18 องศาเซลเซียส) ก่อนที่จะนำมารับประทาน อัตราการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของคนไทยเฉลี่ยพบว่ายังอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.7 ลิตร/คน/ปี ในขณะที่ประเทศมาเลเซียซึ่งมีอัตราการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมเป็นจำนวน 3 ลิตร/คน/ปี และถือว่าต่ำมากถ้าจะนำไปเทียบกับในต่างประเทศ ซึ่งทางซีกโลกทางตะวันตกโดยในแต่ละปีบรรดาผู้ประกอบการต่างนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะเข้ามาชิงในส่วนของยอดขายที่จะเกิดขึ้น ทั้งที่มีการนำเสนอสินค้าใหม่ การนำเข้าไอศกรีมในตราสินค้าใหม่ ๆ จากทางต่างประเทศมา รวมไปถึงผลิตไอศกรีมเพื่อจัดจำหน่ายในภายใต้ตราสินค้าที่เป็นต้นเอง เพื่อเข้ามามีการแข่งขันในตลาดไอศกรีมมากขึ้นขยายตัวเพิ่มขึ้นในประมาณร้อยละ 15 และมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 15,000 ล้านบาท แล้วในของประเทศไทยสามารถแยกประเภทของไอศกรีมได้ 3 ตลาด คือ

- 1.ตลาดไอศกรีมในระดับพรีเมียม (Premium)
- 2.ตลาดไอศกรีมในระดับสแตนดาร์ด (Standard)
- 3.ตลาดไอศกรีมในระดับแมส (Mass)

ซึ่งตลาดไอศกรีมก็ยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน แล้วไอศกรีมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ ไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยที่การบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และการเลือกสรรของวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพซึ่งได้จากธรรมชาติไม่มีการตกแต่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมในการออกกำลังเน้นสุขภาพ อีกทั้งเป็นสิ่งที่ใหม่เกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบใหม่จากไอศกรีม การมีรสชาติแปลกและแตกต่างจากไอศกรีมเดิม ซึ่งจะทำให้เกิดความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทำให้การบริโภคไอศกรีมพรีเมียม ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน มีการบริโภคที่มากขึ้นอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 17 ฉบับที่ 3107)

ดังนั้น จากการเติบโตของร้านไอศกรีมพรีเมียมในตลาด ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านไอศกรีมพรีเมียม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเปิดธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์การผลิต หรือปรับปรุงลักษณะร้านไอศกรีมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค



## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของการวิจัย : ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ระดับความสำคัญของการปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 พื้นที่การวิจัย : ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง :

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2552) ได้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อสำรองแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.4.4 ช่วงเวลาที่ทำวิจัย : ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2556

1.4.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย :

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานและการบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ โอกาสในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่ร่วมเข้าใช้บริการ และการแนะนำ ให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน การบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ โอกาสในการเข้าใช้บริการ บุคคลที่ร่วมเข้าใช้บริการและการแนะนำ ให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการ

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ไอศกรีมพรีเมียม (Ice Cream Premium) หมายถึง เป็นของหวานที่ที่ลักษณะ ที่แข็ง แข็ง โดยการผสมส่วนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดรสชาติ แล้วมีการปั่นให้เข้ากัน ก่อนที่จะทำการฆ่าเชื้อ แล้วนำไปแช่เย็นทำการลดอุณหภูมิ ก่อนที่จะนำมารับประทานได้ โดยไอศกรีมพรีเมียม จะทำจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรในทางการตลาดที่จะสามารถควบคุมได้ ซึ่งทางองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

1.5.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ร้าน ไอศกรีมพรีเมียม นำเสนอกับทางผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดการสนใจในสินค้า การบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.5.4 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ของทางร้านไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งจะถูกจ่ายออกมาเป็นจำนวนเงิน

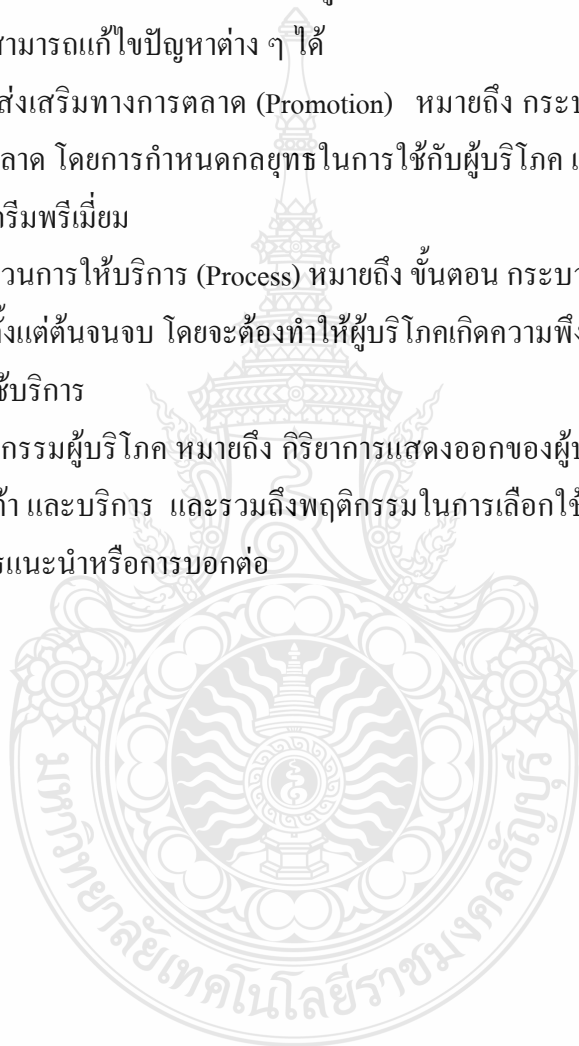
1.5.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการ วิธีการ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

1.5.6 บุคลากร (Personnel) หมายถึง บุคคลหรือ พนักงานบริการในร้านไอศกรีมพรีเมียม ทำหน้าที่สนองความต้องการและทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยต้องให้บริการ โน้มน้าว ให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้

1.5.7 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสาร ด้านกระบวนการทางการตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้กับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

1.5.8 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตั้งแต่ต้นจนจบ โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการ

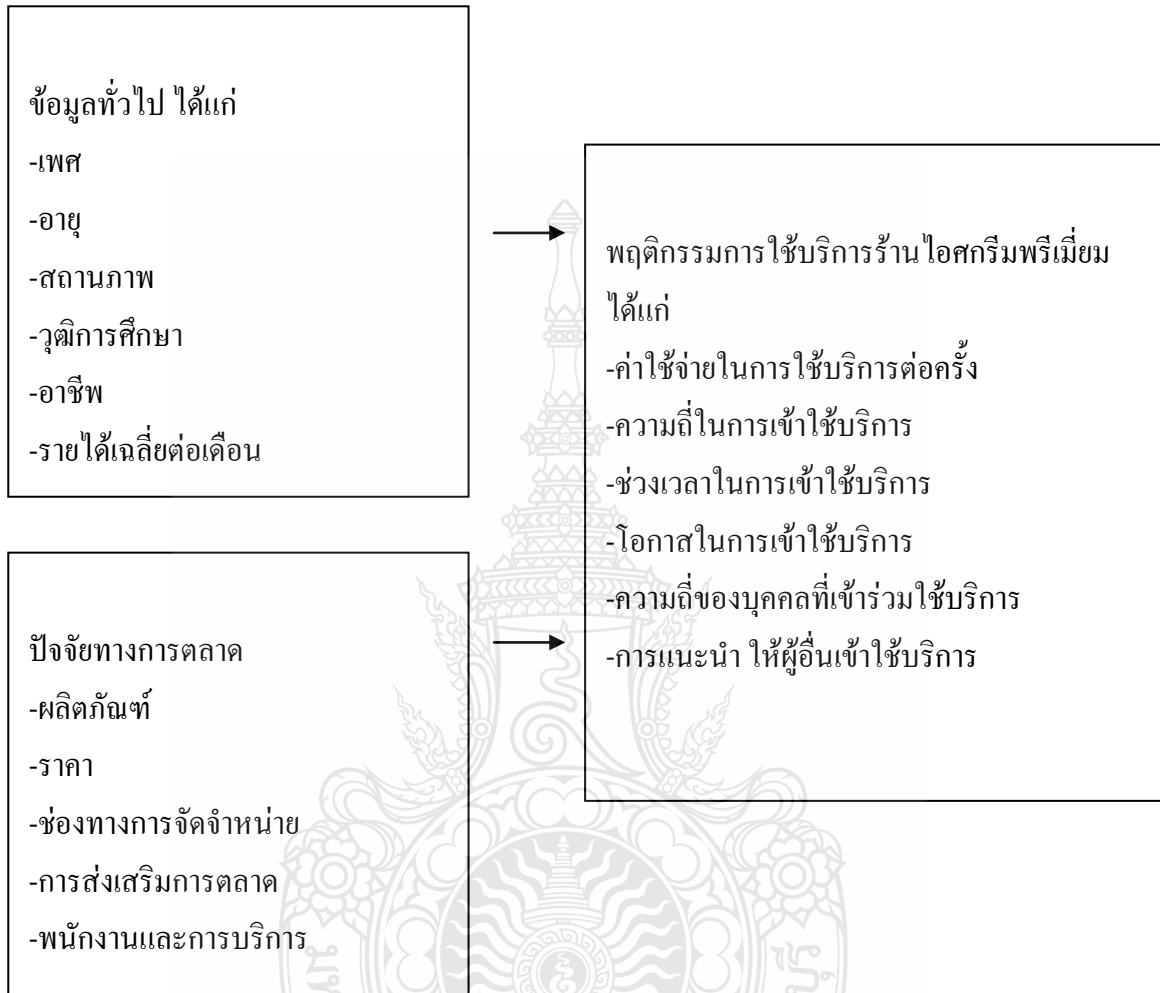
1.5.9 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิริยาการแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ และรวมถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และการแนะนำหรือการบอกต่อ



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

1.7.2 เป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจการร้านไอศกรีมพรีเมียม และเพิ่มการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.7.3 สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ประโยชน์ต่อหน้าที่การงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ทำการศึกษาได้รวบรวมทฤษฎีต่าง ๆ ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.แนวคิดทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบุคคลกับบุคคล ที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับการเกาะกระแส การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการหลังการใช้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อสินค้า (Belch & Belch, 1993, p.103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินกิจกรรม ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องทางตรงในเรื่องการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการใช้ จะรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel Blackwell & Miniard, 1993, P.4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงสิ่งที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และทำให้เกิดมีการกระทำเกิดขึ้น (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, น. 27)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกรียาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, น. 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งจะเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2540, น. 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด (ฉล่องศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542, น. 33-44)

### ตารางที่ 2.1 โมเดล 6W's 1H

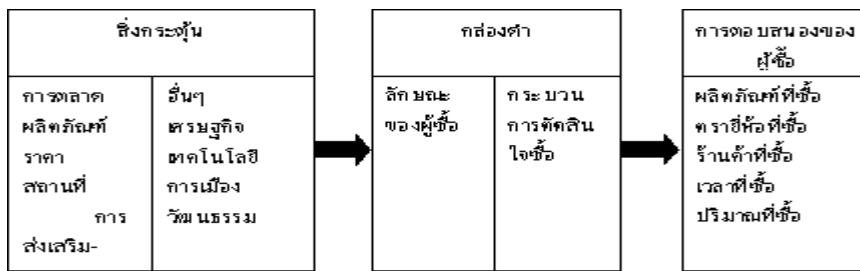
คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ขอ พฤติกรรมการบริโภคสินค้า	กลยุทธ์ 4Psหรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่สอดคล้องกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคจะซื้ออะไร	ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคถึงต้องเลือกซื้อ	วัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นปัจจัยส่งผลให้อัทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด ศึกษา ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการในการสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2.1 โมเดล 6W's 1H (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์
4.ใครที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	หน้าที่ในกลุ่มต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมทางการตลาด ใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย เป็น การสร้างสรรค์โฆษณาและการเลือกใช้โฆษณาให้เหมาะสม
5.ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อสินค้าเป็น ช่วงเวลาว่างจากการเรียน ช่วง เข้า เย็น	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการส่งเสริมการขาย
6.ผู้บริโภคจะซื้อได้ที่ไหน	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย Outlets เช่น แหล่งผลิต แฟรนไชส์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแฟรนไชส์
7.ผู้บริโภคจะซื้ออย่างไร	ขั้นตอน ในการตัดสินใจที่จะซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการตั้งราคาให้มีความสอดคล้องกับสินค้า

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

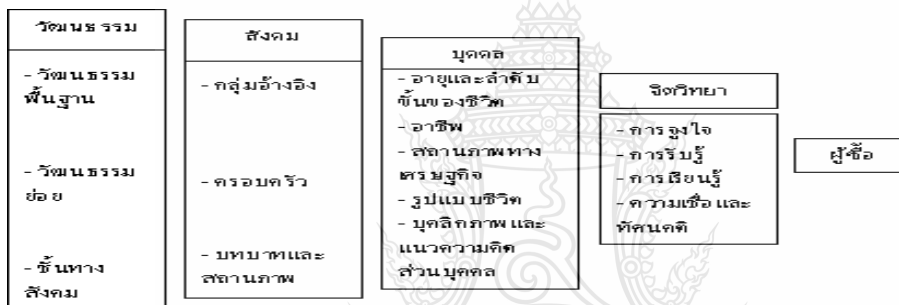
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบมาจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)



ภาพที่ 2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

ที่มา : (Kotler, 1997, P.172 อ้างถึงใน ศิริวรรณและคณะ, 2541, น. 129)

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)

คำว่า “ความต้องการ” มีคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันอยู่ 3 คำ ได้แก่ ความจำเป็น (Need) มีความหมายถึง ความต้องการในสิ่งที่มีความจำเป็นจริง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งถ้าขาดสิ่งนี้จะมีชีวิตอยู่ต่อไปไม่ได้ (Glenn, 1978, P. 197) เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ความต้องการ (Want) หมายถึง ความอยากได้ในสิ่งที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อความจำเป็นของมนุษย์ โดยเป็นไปตามความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น และเป็นความต้องการส่วนเกินจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองก็ไม่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น ต้องการโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ต้องการรถยนต์ เป็นต้น (Glenn, 1978, P.197)

ความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความต้องการที่มีระดับที่สูงกว่าความต้องการ (Want) เมื่อเกิดความปรารถนาแล้ว จะต้องมีการทำวิธีการใดก็ตามที่จะต้องให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนปรารถนา (ก่อเกียรติ วิริยะ กิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550, น. 32) เช่น นักศึกษามีความปรารถนาให้ได้รับเกียรตินิยมเมื่อสำเร็จการศึกษา ดังนั้นก็ต้องขวนขวายศึกษาหาความรู้ และสอบให้ได้คะแนนสูง ๆ เป็นต้น ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้บุคคลถูกกระตุ้นและเกิดเป็นแรงจูงใจ (Motive) ที่ต้องทำอะไรสักอย่างขึ้น และนำไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมานั่นเอง ดังนั้นนอกจากความต้องการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น นักศึกษายังควรเรียนรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจเพิ่มเติมอีกด้วย (Glenn, 1978, P. 197)

### แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ

Kotler (2530, น. 40) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ และการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

เกอร์สัน (2546, น. 20) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของลูกค้า คุณภาพหมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย

1. ทำให้เกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า
2. ทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น
3. ทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ ทำให้ช่วยผลักดันจูงใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้น

### ความจงรักภักดีจากลูกค้า

เกอร์สัน (2546, น. 54) ยังได้กล่าวถึงความจงรักภักดีจากลูกค้าว่า เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งอาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่ง

ล่อใจที่เหมาะสม สิ่งที่น่าการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

### ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

**1. การจูงใจ (Motivation)** ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการ หรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจะต้องเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล และในบางครั้งอาจจะได้รับการส่งเสริมจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม เป็นต้น

#### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทั่วๆ ไป โดยจะเป็นปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ และยา

2. ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งทางผู้บริโภคมีความต้องการความมั่นคงของตนเอง และ ความปลอดภัย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นสิ่งที่ทางผู้บริโภคต้องการให้คนในสังคมยอมรับ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการคล้ายกับทางสังคม โดยต้องการให้สังคมยกย่อง

ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

**2. การรับรู้ (Perception)** หมายถึง เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะกำหนด เป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การที่จะเลือกเปิดรับข้อมูล

2. Selective Attention : การที่จะเลือกสนใจข้อมูล

3. Selective Distortion : การที่จะเลือกตีความข้อมูล

4. Selective Retention : การที่จะเลือกที่จะจดจำข้อมูล

#### 3. การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ ในบางครั้งย่อมเกิดจากการเรียนรู้ในครั้งอดีต ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำประสบการณ์ในครั้งก่อน และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ

#### 4.ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) จะเป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น และส่วนทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งเป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ในด้านความรู้สึก ทางด้านอารมณ์และแนวโน้มในการปฏิบัติการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งในเรื่องของความเชื่อและทัศนคติ นั้นจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะหน้าที่ของนักการตลาดคือการที่จะสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติของทางผู้บริโภค

### 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

**1.ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตทำการเสนอขายในตลาดเพื่อสร้างการสนใจ การจัดหา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสนใจในสินค้าและบริการ แล้วทำให้เกิดการซื้อขาย และเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, น. 616) โดยจะรวมไปถึงสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ดังนั้น จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ตัวอย่างเช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และในส่วนของตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และต้องมีคุณค่าทางจิตใจของกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการ

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2.ราคา (Price)** หมายถึง เป็นจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, P. 616)

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

**3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และยังสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอันดับแรก (Remind) ในผลิตภัณฑ์จะมีการคาดหวังถึงการซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Etzel, walker and Stanton, 2007, P. 677) ซึ่งจะผู้ขายและผู้ซื้อจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันจนกระทั่งเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารบางครั้งจะใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นผู้ติดต่อสื่อสาร และเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือที่ใช้จะประกอบด้วยกันหลายประเภท ซึ่งองค์กรจะต้องเป็นผู้เลือกเครื่องมือในการใช้เองซึ่งสามารถเลือกได้หลายเครื่องมือ โดยเรียกว่า ตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยการเลือกจะต้องดูความเหมาะสมเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้น โดยส่วนใหญ่จะ จะมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือเป็นการเสนอข่าวสารของทางบริษัท และยังส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิด มีการใช้จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุนรายการ (Armstrong and Kotler, 2009, P. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณา โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับ



(1) กลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Media strategy)

3.2 การขายแบบใช้พนักงานในการขาย (Personal selling) โดยเป็นการสื่อสารบุคคลกับบุคคลเป็นการสื่อสารโดยตรง โดยผู้ขายจะต้องจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการของสินค้า แล้วทำให้เกิดซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือการใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, P. 675) ซึ่งจะเป็นการเสนอขายต่อหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการซื้อขาย และจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, P. 616)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสร้างแรงจูงใจในระยะสั้น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, P. 617) โดยจะเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าโดยผ่านการโฆษณา และการขายที่ใช้พนักงานเป็นตัวช่วยในการขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007, P. 677) จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย บุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่คนกลาง (Trade promotion)

(3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) โดยจะหมายถึง ดังนี้

(1) เป็นการให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) จะเป็นสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารผ่านทาง การโฆษณา โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ และต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, P. 677) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้า

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และเป็นการตลาดที่จะเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising)

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้า เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยที่ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้า

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) จะเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งจะมีการถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง ผู้ชมซึ่งเพื่อที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงที่จะมุ่งไปยังผู้ส่งข่าวสาร

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) โดยจะเป็นการโฆษณาที่ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะสื่อสารโดยตรงส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า โดยที่เครื่องมือ ประกอบด้วย

(1) โดยผ่านทางโทรศัพท์

(2) โดยผ่านทางจดหมายตรง

(3) โดยผ่านทางแคตตาล็อก

(4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นกลางสร้างความสนใจให้ลูกค้ามีการตอบสนอง

**4.การจัดจำหน่าย (Place)** คือ เป็นโครงสร้างทางด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งจะมีสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรแล้วออกไปสู่ยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายเป็น สถาบันทางการตลาด ซึ่งส่วนกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายตัวของสินค้า คือ ระบบขนส่ง คลังเก็บสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายโดยจะต้องประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) คือ กลุ่มของธุรกิจ หรือบุคคลที่ทำการขนย้ายสินค้าและบริการที่ออกไปสู่ยังตลาด (Kotler and Keller, 2009, P. 787) ซึ่งเส้นทางของผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดและอาจจะเป็นการผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค/ผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม และจะใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านยังคนกลางแล้วถึงจะไปยังผู้บริโภค /ผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องการกระจายของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด จะต้องมีการปฏิบัติการ วางแผน รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายทางด้านวัตถุดิบ โดยจะต้องเริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังขั้นสุดท้ายที่จะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจะมุ่งหวังในกำไร

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ไอศกรีมซึ่งเป็นอาหารหวานที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน และในประเทศไทย ก็ยังมีศักยภาพที่จะสามารถขยายตลาดได้อย่างมาก ซึ่งทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากกิจกรรมกระตุ้นทางการตลาดของกลุ่มใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้ ยังมี ส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมในประเทศไทยมีโอกาสขยายตัวสูงประกบกับกระแสความนิยมของการรับประทาน อาหารประเภท Home made กำลังได้รับความนิยม จึงทำให้เกิด โอกาสทางการตลาดของ ไอศกรีม Local ขึ้น ตลาดของไอศกรีมแบ่งได้ 3 ตลาด ดังนี้

1. ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมคือไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดสัดส่วนในตลาดเพียง 1- 2 %
2. ไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมในระดับบน แต่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่ง สัดส่วนในตลาด 12 % โดยเป็นไอศกรีมระดับราคาที่สูงมาพร้อมกับคุณภาพ ที่ผู้ผลิตอ้างว่าคัดสรรมา เพื่อบรรดาลูกค้าผู้มีฐานะความเป็นอยู่แบบหรูหราสุขสบาย ที่มีการขึ้นชอบการเดินซื้อของ ซื่อปั้ง ดังนั้น จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมประเภทนี้จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง
3. ไอศกรีมทั่วไป คือไอศกรีมระดับกลางถึงล่าง โดยที่ราคาต่ำกว่ามีการแข่งขันรุนแรงโดย มีสัดส่วนในตลาดคิดเป็น 80% ของตลาดรวม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1 ไอศกรีมระดับกลาง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 50% โดยกลุ่มนี้จะเป็นไอศกรีมกลุ่มที่มีมูลค่ารวมในตลาดมากที่สุด โดยจะเน้นจับกลุ่มลูกค้าทั่วไปในประเทศ ราคาไม่สูงมาก สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้า

3.2 ไอศกรีม Home made & Local คือ ไอศกรีมท้องถิ่น มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 38 %ซึ่งเข้ามาในตลาดนานแล้ว ส่วนมากจะเป็นรูปแบบของกลุ่มท้องถิ่น และกลุ่มนี้เป็นไอศกรีมระดับล่าง แต่ในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ประกอบการที่เดินเข้าไปหาลูกค้าเองโดยตรง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบท้องถิ่นที่หาได้ง่าย ๆ

ตารางที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบตลาดไอศกรีม

	ไอศกรีมตลาดระดับบน (พรีเมียม)	ไอศกรีมตลาดระดับกลาง (สแตนดาร์ด)	ไอศกรีมตลาดระดับ ล่าง (แมส)
มูลค่าตลาดปี 2554 ( ล้านบาท)	5,000	9,000	1,000
ลักษณะ ไอศกรีม	จะมีการให้ความสำคัญใน คุณภาพของสินค้า วัตถุดิบ ต้องมีคุณภาพ แล้วยังเน้น ในเรื่องของรสชาติ แล้ว รสชาติใหม่ๆ	ไอศกรีมมีรสชาติให้เลือก ที่หลากหลายผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้ง่าย	เป็นการใช้วัตถุดิบที่ สามารถหาในท้องถิ่น ได้ เช่น ผลไม้ ต่าง ๆ เป็นต้น
การแข่งขัน	มีลักษณะที่ผู้นำตลาดมีไม่ ราย ซึ่งในปัจจุบันได้เพิ่ม ในลักษณะที่เป็นไอศกรีม ลักษณะโฮมเมด แล้วยังมี การซื้อแบรนด์จากทาง ต่างประเทศเข้ามาด้วย	การแข่งขันอยู่ในระดับที่ รุนแรง เนื่องจากผู้ผลิต รายใหญ่ค่อนข้างเยอะ แล้วในเรื่องการกระจาย ของสินค้าสามารถ กระจายได้ทุกพื้นที่	ไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน มีการกระจายตัวอยู่ใน ทุกพื้นที่ ส่วนมากจะ นิยมเข้าหาลูกค้าด้วย ตนเองโดยในวิธีการ ต่าง ๆ
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนทำงานในเมืองใหญ่ รักสุขภาพ จะรวมไปถึง ชาวต่างชาติด้วย	กลุ่มวัยรุ่น และครอบครัว	บุคคลทั่วไป

ที่มา : รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมถึงจะมีการเติบโตในอัตราที่ค่อนข้างดี แต่ในทางศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ โดยจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขาย หรือสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม โดยมีการคาดว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคตได้ โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1.รสชาติไอศกรีม เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นพอใจ และทำให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.ราคา ซึ่งราคานี้ก็จะขึ้นไปตามคุณภาพของสินค้า ซึ่งเมื่อมีคุณภาพที่ดีราคาก็จะสูงตามไปด้วย

3.ทำเลที่ตั้ง เป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคนั้นต้องสะดวก โดยในส่วนใหญ่การให้บริการก็จะอยู่ในศูนย์การค้า

4.การบริการของพนักงานและการบริการ ในเรื่องการดูแล มีการบริการที่ดี และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานจะมีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีม

5.บรรยากาศของภายในร้าน ในบรรยากาศนั้นจะต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันร้านไอศกรีมจะต้องสร้างความแปลกใหม่ หลากหลาย รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ตัวตนของสินค้าและการบริการ

#### **ความเสี่ยงที่ควรพึงระวังและการปรับตัวในฐานะของผู้ประกอบการ**

ซึ่งปัจจัยที่จะต้องคำนึงในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมของปี 2554 นี้ ที่สำคัญคือภาวะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### **ต้นทุนด้านวัตถุดิบ**

นมและผลิตภัณฑ์นม ส่วนมากจะใช้นมเป็นหลักของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากมีการปรับตัวของราคาน้ำมันดิบ จะส่งผลโดยตรงทำให้มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

น้ำตาลทราย เป็นสิ่งที่ทำให้ความหวานในไอศกรีม ถ้าต้องการลักษณะของไอศกรีมที่มีคุณภาพที่ดีนั้นจะต้องใช้น้ำตาลทรายในปริมาณที่มากพอสมควร ซึ่งราคาน้ำตาลทรายในประเทศไทยก็ปรับราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### **ต้นทุนด้านขนส่ง**

น้ำมัน ในปัจจุบันได้มีการปรับเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่ไม่มีท่าทีว่าจะมีการปรับตัวของราคาลดลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าบริการโดยตรง เนื่องด้วยจะต้องมีการเปิดสาขาในปริมาณที่มาก ซึ่งจะต้องมีการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่าง ๆ ดังนั้น น้ำมันจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงที่ต้องคำนึง

### ต้นทุนด้านบุคลากร

การปรับเพิ่มค่าจ้างแรงงาน ในปัจจุบันมีการปรับขึ้นค่าแรงเป็นวันละ 300 บาท ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ร้านไอศกรีมพรีเมียมจะมีในหลายสาขา ซึ่งจะมีการทำการจ้างพนักงาน และส่วนใหญ่อยู่นับในบริเวณห้างจึงต้องจ้างพนักงานในหลายช่วงเวลา

### ส่วนผสมโดยทั่วไปของไอศกรีม

1. ไขมัน ซึ่งทำมาจากสัตว์ หรือ จากพืช ซึ่งไขมันนั้นทำให้เกิดเนื้อสัมผัสที่ดี ไขมันจะช่วยทำให้เกิดฟองอากาศในอนุภาคที่เล็ก และมีความละเอียด
2. ไขมันนม จะไม่รวมไปถึงเนย (milk solid not fat , MSNF) ได้แก่ จำพวก แลคโตส โปรตีน และ เกลือแร่ชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวเพิ่มเนื้อสัมผัสให้กับตัวของไอศกรีม
3. สารให้ความหวาน (Sweetener) มักนิยมใช้ น้ำตาลทรายจะใช้เป็นหลัก แต่อาจมีการเพิ่มสารให้ความหวานอีกหลายชนิด ตามความเหมาะสม
4. น้ำ และ อากาศ
5. สารที่ทำให้คงตัว (Stabilizer) ช่วยให้ไอศกรีมมีความคงตัว ละลายได้ช้าลง และมีเนื้อสัมผัสที่ดีขึ้น
6. สารอิมัลซิไฟเออร์ (Emulzifier) ที่ช่วยให้น้ำและไขมันไม่แยกชั้นออกจากกัน
7. สี และ กลิ่น (Colouring and Flavouring) ซึ่งจะตามลักษณะที่ต้องการของรสชาติ

### ขั้นตอนการผลิตไอศกรีม

1. การเตรียมส่วนผสม โดยการชั่งส่วนผสมทั้งหมดและผสมให้เข้ากัน
2. การที่จะทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน แล้วทำการฆ่าเชื้อ ในที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียส โดยจะทำการปั่นเวลา 25 นาที แล้วทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิที่ไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส โดยในทันที
3. การทำให้ไอศกรีมเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization)
4. การบ่ม ที่อุณหภูมิประมาณ 4 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง
5. การปั่น และการลดอุณหภูมิของไอศกรีมลงเหลือประมาณ -6 ถึง -7 องศาเซลเซียส ด้วยเครื่องปั่นไอศกรีม
6. การบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ และนำเข้าแช่ใน อุณหภูมิ -20 ถึง -33 องศาเซลเซียส จึงจะสามารถรับประทานได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุราภรณ์ เรืองวัชร และไพโรจน์ บุญมณี (2548) “การผลิตไอศกรีมคัดแปลงไขมันต่ำ” บทคัดย่อ โดยจะเป็นศึกษาอัตราส่วนในการทดแทนไขมันนมด้วยไขมันกะทิให้เหมาะสมจำนวน 5 ชุดการทดลอง ได้แก่ ไขมันนม : ไขมันกะทิ โดยที่ใช้อัตราส่วน 100 ต่อ 0, 60 ต่อ 40, 40 ต่อ 60, 20 ต่อ 80 และ 0 ต่อ 100 ตามลำดับ ทั้งนี้ทางผู้วิจัยพบว่าไขมันนม:ไขมันกะทิ อัตราส่วนที่ 20 :80 มีความเหมาะสมของการทดแทน ซึ่งได้รับการยอมรับจากทางผู้บริโภค ทางผู้วิจัยทำการศึกษานิคและปริมาณของสารที่ทำให้เกิดการคงตัว จำนวนทั้งหมด 6 ตัวอย่าง คือ แป้งข้าวโพดจำนวนร้อยละ 0.2 แป้งข้าวโพดจำนวนร้อยละ 0.4 คาราจีแนนจำนวนร้อยละ 0.01 คาราจีแนนจำนวนร้อยละ 0.02 CMC จำนวนร้อยละ 0.2 และ CMC จำนวนร้อยละ 0.4 โดยการทดสอบนั้นสรุปว่า CMC ในจำนวน ร้อยละ 0.4 ของส่วนผสมทั้งหมด จะมีความข้นหนืดที่สูง ในการขึ้นฟูที่สูงสุด แล้วยังการละลายช้าที่สุด การทดสอบทางเคมี จำนวนของแข็งทั้งหมด นั้นจะพบว่าในทุกชุดที่มีการทดลองมีค่าอยู่ในร้อยละ 35.6 - 40.3 และการทดลองทางประสาทสัมผัสโดยการ ใช้วิธี Ideal Ratio profile จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 ท่าน ชนิดและจำนวนของสารเคมีเป็นสิ่งที่ส่งผลให้กับความเนียนการหลอมละลาย และสีที่แสดงออก ( $p < 0.05$ ) ชนิดและจำนวนของสารที่ทำให้เกิดความเซตตัวนั้นจะไม่ส่งต่อการเกิดผลต่อคะแนนด้านกลิ่นของกะทิและความมัน ( $p > 0.05$ ) ซึ่งมีชนิดและปริมาณของสารที่ทำให้เกิดการเซตตัวในระดับที่ดี คือ CMC อยู่ในจำนวนร้อยละ 0.4 เพราะจะททำให้มีความหนืดในอัตราที่สูง อัตราการขึ้นฟูที่สูง อัตราในละลายอยู่ในระดับต่ำ และยังเป็นที่ยอมรับของทางผู้บริโภค ซึ่งมีความใกล้เคียงกับคุณภาพที่ต้องการ โดยการศึกษาชนิดและจำนวนของสารที่นำมาทดแทนของทางไขมันได้ทั้งสิ้น จำนวน 4 ตัวอย่าง คือ แป้งบุกจำนวนร้อยละ 5 แป้งบุกจำนวนร้อยละ 10 โปรตีนถั่วเหลืองจำนวนร้อยละ 3 และ โปรตีนถั่วเหลืองจำนวนร้อยละ 6 ซึ่งผลการทดสอบในทางกายภาพ ในส่วนของความข้นหนืดผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ในทดสอบโดยใช้แป้งบุกจำนวนร้อยละ 10 มีความข้นหนืดที่สูงที่สุด อัตราการขึ้นฟู ซึ่งพบในการทดสอบโดยใช้แป้งบุกในจำนวนร้อยละ 5 จะให้อัตราการขึ้นฟูสูงที่สุด อัตราการละลาย ซึ่งพบว่าในชุดทดสอบที่ใช้แป้งบุกจำนวนร้อยละ 10 ในการละลายช้าที่สุด การทดสอบตัวอย่างโดยประสาทสัมผัส ใช้วิธีการ Hedonic scale at 9-point โดยการทดสอบโดยประสาทสัมผัสที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการทดสอบทั้งสิ้นจำนวน 15 คน และเมื่อได้นำ ผลของการทดลองโดยประสาทสัมผัสมาสรุปผลการทดลองได้ว่า ด้านความเรียบเนียน ความหอมมัน การหลอมละลาย และความหวาน ซึ่งไม่มีความแตกต่างกัน ( $p > 0.05$ ) ในส่วนของกลิ่น และยังพบมีความแตกต่างกัน ( $p < 0.05$ ) แป้งบุกจำนวนร้อยละ 10 ที่มีการยอมรับสูงที่สุด ดังนั้นแสดงองค์ประกอบทางเคมีของไอศกรีม

ดัดแปลงไขมันต่ำ พบว่ามีโปรตีน ร้อยละ 2.74 ไขมันร้อยละ 6.28 เยื่อใยร้อยละ 0.29 ไม่พบถั่ว และคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 20.43

จิรนาถ บุญคง และ นงคันทน์ วงษ์แก้ว (บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้ซึ่งได้ศึกษาการผลิตไอศกรีม นำนมถั่วเหลือง โดยการแปรรูปสารให้ความคงตัวจำนวน 2 ชนิด คือ เจลาติน และกัวร์กัม ซึ่งส่วนผสมของไอศกรีมและเป็นการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านความหนืดและความคงตัว ซึ่งผลการทดลองพบว่าไอศกรีมที่ใช้กัวร์กัมเป็นสารให้ความคงตัว โดยจะมีร้อยละของผู้ทดสอบที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าไอศกรีมที่ใช้เจลาตินเป็นสารให้ความคงตัว จึงทำการผลิตไอศกรีม นำนมถั่วเหลืองโดยใช้กัวร์กัมเป็นสารที่ให้ความคงตัว สำหรับการศึกษาค่าผลของปริมาณนมนมถั่วเหลืองต่อผลิตภัณฑ์ โดยแปรปริมาณนมนมถั่วเหลืองใช้ที่ระดับ 10, 15, 20, 25 และ 30% กรัม นำนมถั่วเหลือง/กรัมส่วนผสม ซึ่งพบว่า การขึ้นฟูและความหนืดของไอศกรีม จะปรับเพิ่มขึ้นตามปริมาณนมนมถั่วเหลืองที่เพิ่มขึ้น และในขณะที่อัตราการละลายจะลดลงเมื่อเพิ่มปริมาณนมนมถั่วเหลือง โดยผลการประเมินทางประสาทสัมผัสพบว่าไอศกรีม นำนมถั่วเหลืองที่ระดับ 15% มีการให้คะแนนความชอบโดยรวมมากที่สุด ดังนั้นการทดสอบองค์ประกอบทางเคมีพบว่าไอศกรีม นำนมถั่วเหลืองสูตร 15% ซึ่งมีปริมาณโปรตีน ไขมัน ความชื้น ถั่ว คาร์โบไฮเดรต และพลังงาน เท่ากับ 3.88, 5.01, 0.81, 69.9, 20.4% และ 142.27 กิโลแคลอรี/กรัม ตามลำดับ โดยมีค่าใกล้เคียงกับไอศกรีม นมสดสูตรมาตรฐาน

ลักษณะนารายณ์ พันวรารัติน (2553) “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” บทคัดย่อ ในงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ และเพื่อเปรียบเทียบทางด้านทัศนคติ และ พฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีม ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเคยรับประทาน ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่

ทั้งนี้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งที่อายุตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการ



ส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภครู้ได้เสนอเกี่ยวกับ ทักษะคดีด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน  
การส่งเสริมการตลาด ทั้งไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งจะยกเว้น ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย ของไอศกรีมวอลล์ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และทางด้านการส่งเสริมการจัดจ  
หน่าย ของไอศกรีมเนสท์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และผู้บริโภครู้ยังให้ความสนใจเกี่ยวกับ  
ทักษะคดีด้านคุณค่าตราสินค้า โดยประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า  
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะมีความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ใน  
ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นทางด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งที่  
ผู้บริโภครู้มีต่อไอศกรีมเนสท์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้บริโภครู้มีปริมาณในการบริโภค  
ไอศกรีมวอลล์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่  
45 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภครู้มีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้งต่อ 3 เดือน  
และมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 36 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภครู้ส่วนใหญ่ที่มีเหตุผล  
ในเลือกบริโภค คือ ทางรสชาติอร่อย และเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดที่ ร้านเซเว่น อีเลเว่น และมัก  
บริโภคไอศกรีมบ่อยในช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคไอศกรีมด้วยตนเอง

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภครู้ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการ  
บริโภคไอศกรีมวอลล์ ทั้งทางด้านความถี่และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน แต่ยกเว้น  
เพศ ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้าน  
ความถี่ ผู้บริโภครู้ที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ด้าน  
ความถี่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสม  
ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์  
เล่อยู่ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค ยกเว้นด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายออกเพื่อการบริโภคไอศกรีม  
วอลล์ในระดับต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค  
ไอศกรีมเนสท์เล่ในระดับต่ำเช่นกัน คุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้  
คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ด้านความถี่ในการบริโภคในระดับต่ำ แต่ไม่  
มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค ยกเว้นด้านการรับรู้จักตราสินค้า ที่มีความ  
ความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในระดับต่ำ ผู้บริโภครู้มีทัศนคติด้าน

ส่วนประสมการตลาดและด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไอศกรีมวอลล์ ดีกว่าไอศกรีมเนสท์เล่ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมวอลล์ สูงกว่าของไอศกรีมเนสท์เล่

ขวัญใจ จิตสมควร และเบญจวรรณ รุ่งทิวสุข (2543, บทคัดย่อ) “ไอศกรีมสมุนไพรจากกระเจี๊ยบ” บทคัดย่อ ในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น การบริโภคอาหารจากสมุนไพรซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม กระเจี๊ยบเป็นพืชสมุนไพรที่ปลูกได้ทั่วไป โดยมีสรรพคุณหลายชนิด ซึ่งแต่ผลิตภัณฑ์จะมีการแปรรูปจากกระเจี๊ยบก็ไม่ใช่เป็นที่นิยมมากนัก การพัฒนากระเจี๊ยบให้อยู่ในรูปไอศกรีม จึงน่าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่น่าสนใจทางหนึ่ง ซึ่งการพัฒนาไอศกรีมจากกระเจี๊ยบเริ่มจากการคัดเลือกเบื้องต้นเพื่อหาสูตร ไอศกรีมที่เข้ากันได้ดีกับน้ำกระเจี๊ยบ โดยทำการทดลองกับสูตร Plain ice cream กับ Sherbet ice cream พบว่าไอศกรีมสูตรเชอร์เบทจะทำให้ไอศกรีมสีแดงซึ่งเหมาะกับการนำน้ำกระเจี๊ยบมาทำไอศกรีมมากกว่า และหลังจากนั้นทำการหาปริมาณส่วนผสมของน้ำกระเจี๊ยบที่จะเหมาะสม โดยมีการเปลี่ยนแปลงความเข้มข้นน้ำกระเจี๊ยบ เป็น 10% , 20% และ 30 โดยน้ำหนัก ซึ่งพบว่า ปริมาณน้ำกระเจี๊ยบที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด คืออยู่ที่ 20 % โดยน้ำหนักของส่วนผสมทั้งหมด นำมาพัฒนาต่อโดยมีการเปลี่ยนแปลงปริมาณน้ำตาลและกรดซิตริกที่เหมาะสม

ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี “การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test One-way Anova (F-test) และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม ยกเว้น เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ชนิดา ภู่อคมศักดิ์ (2554) “ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิงพานิช: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์” จำนวนสาขาของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ที่เพิ่มขึ้นถึง 110 สาขาทั่วประเทศ ประกอบกับปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ทางการตลาด ล้วนตอกย้ำให้เห็นว่า ถึงเวลาที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์จะต้องมีเอกลักษณ์ในการออกแบบร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทาง สเวนเซ่นส์ได้ทำการออกแบบร้านแนวต่าง ๆ

เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายใหม่ แต่ยังไม่มีการสรุปแนวทางการออกแบบร้านอย่างชัดเจน ทั้งยังมีความหลากหลายและคล้ายกันกับร้านค้าทั่วไปอยู่มาก จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์ : กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยคำนึงถึง ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรและผู้ออกแบบใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนา การออกแบบร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีวิธีการศึกษา 2 ประเด็น คือ 1. ประเด็นเชิงพื้นที่ โดยศึกษารูปแบบการจัดวาง ขนาดและระยะของเคาน์เตอร์ตัดไอศกรีม เฟอร์นิเจอร์ และท่าการแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ เป็นหมวดหมู่ และศึกษากิจกรรม จำนวนพื้นที่ ที่ทำต่อกิจกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ใช้เครื่องมือในการทำการวิจัยโดยใช้ BME (Body Motion Envelop) เพื่อวิเคราะห์หาพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ การสังเกตการณ์ กล้องถ่ายภาพ โดยการทดลองนำผล ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนามาเสนอแนะลักษณะรูปแบบผังพื้นที่ การใช้งานของเคาน์เตอร์ตัดไอศกรีมให้มีขนาดที่เหมาะสมและดีที่สุด 2 .ประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมเพื่อทราบถึง การยอมรับของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานี้คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สี วัสดุ แสง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ อัตราส่วนของวัสดุที่อยู่บนผนัง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และนำผลของทั้ง 2 ประเด็นมาประกอบกัน เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางรูปแบบ การจัดสภาพแวดล้อมภายในร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ซึ่งผลการวิจัยประเด็นเชิงพื้นที่พบว่า พื้นที่ให้บริการ (Service Area) ควรมีจำนวนร้อยละ 69.51 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด พื้นที่เคาน์เตอร์ (Servery Counter) ควรมีจำนวนร้อยละ 17.29 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด พื้นที่ Back Of House Area ควรมีจำนวนร้อยละ 13.20 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด และพื้นที่ความกว้างของเคาน์เตอร์ตัดไอศกรีม ควรกว้าง 1.00-1.20 เมตร และในเรื่องของที่นั่งลูกค้ามักนิยมประเภทที่นั่งแบบโซฟามากที่สุด แบบบุช แบบเก้าอี้ ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยในประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม พบว่า ลักษณะแวดล้อมที่พึงประสงค์โดยรวมในแต่ละปัจจัย ได้แก่ รูปแบบการให้แสง แสงธรรมชาติร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ควรมีแสงธรรมชาติเข้ามาภายในร้านควรมีอัตราส่วนร้อยละ 35.79 ของพื้นที่ร้านทั้งหมด แสงประดิษฐ์มีทั้งแบบจุดและกระจายส่วน อัตราส่วนวัสดุผนัง ประเภทกราฟิกจะมี มากที่สุด กระเบื้อง ผนังตกแต่งโครงไม้ กระฉกเงาและกระฉกใส เป็นร้อยละตามลำดับ และปัจจัยทางด้านสี ใช้ โทนมสีร้อน (Warm Color) มากที่สุด โทนมสีเย็น (Cool Color) โทนมสีกลาง (Neutral Color) และไม่ใช่โทนมสี เป็นร้อยละรองลงมาตามลำดับ โดยสรุปจากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงการจัดผังพื้นที่หรือองค์ประกอบเชิงพื้นที่ภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ทั้งเพศชายและหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ดังนั้น ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ William G. Cochran (1977) ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 136)

$$n = \frac{(Z)^2 Pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้มีค่า 5% = 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z = 1.96

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด กำหนดค่า 50% = 0.50

q = 1 - P (ค่าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเก็บ)

สำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกมาได้ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposeive Random Sampling) โดยเจาะจงในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา จำนวน 9 แห่ง ดังนี้

1. เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
2. เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
3. เซ็นทรัลพลาซา พระราม2
4. เซ็นทรัลพลาซา รามอินทรา
5. เซ็นทรัลพลาซา พระราม3
6. เซ็นทรัลพลาซา บางนา
7. เซ็นทรัลพลาซา รัตนาธิเบศร์
8. เซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
9. เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม9

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ด้วยการคำนวณดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล}}$$

$$= \frac{400}{9} = 44.44$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ใน 4 ศูนย์การค้าแรกเท่ากับ 45 ตัวอย่าง และ 5 ศูนย์การค้าหลัง เท่ากับ 44 ตัวอย่าง ดังนี้

**ตารางที่ 3.1** จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า

ศูนย์การค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	45
เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	45
เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม2	45
เซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา	45
เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม3	44
เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา	44
เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์	44
เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ	44
เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม9	44
	รวม 400

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างกับผู้ที่ใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1.ศึกษาดำเนินการ เอกสาร และงานวิจัยซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะต้องส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม

2.ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจะพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ไขให้

แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อใช้มาตรวัดข้อมูลแบบ

1.1 เพศลักษณะของคำถามให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way question) และใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

1.4 วุฒิการศึกษาลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.5.5 อื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะของคำถามให้เลือกตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,001-30,000 บาท

1.6.3 30,001-45,000 บาท

1.6.4 45,001-60,000 บาท

1.6.5 60,001-75,000 บาท

1.6.6 75,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านพนักงานและการบริการ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$



สามารถแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.00	หมายถึง ไม่มีความสำคัญ

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และคำถามปลายเปิด (Ratio) โดยมีคำถาม คือ ร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เข้าใช้บริการ ประเภทของไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ บุคคลที่เข้าร่วมใช้บริการ โอกาสในการเข้าใช้บริการ ลักษณะการบอกต่อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

#### **การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ทำการซักถามคำถาม-คำตอบ ความเข้าใจของคำถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและทำการแก้ไขให้ถูกต้องตามหลักการวิจัย เพื่อนำแบบสอบถามหลังการปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป จากการศึกษาการวิจัย ในครั้งนี้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.891

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ต้องศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และข้อมูลจาก Internet ตลอดจนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะดำเนินการหลังจากได้แบบสอบถามครบถ้วนแล้ว โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และนำข้อมูลไปประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการบริโภคร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, น. 148)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการบริโภคร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, น. 150)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum fx$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	f	แทน	ค่าความถี่
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม
	x	แทน	จุดกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการบริโภคร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, น. 163)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	$\sum$	แทน	ผลรวม

2.สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ใช้สถิติ t-test (Independent Samples t-test) เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาด (2 กลุ่ม) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 ใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการใช้ในสมมติฐานข้อที่ 1

2.3 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า r สามารถอธิบายได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 311)

1.ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกันคือถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดแต่ถ้า x ลด y เพิ่มขึ้น

2.ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $x$  เพิ่มขึ้น  $y$  จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะลดลงด้วย

3.ค่า  $r$  เป็นเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4.ค่า  $r$  เป็นเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5.ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6.ค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.00 – 0.20	ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรในการแปลความหมายที่จะใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์

N	แทน	จำนวนของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ค่าเฉลี่ยความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
ss	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติว่าปฏิเสธ หรือ ขอมรับสมมติฐาน
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้จัดลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน (ค่าความถี่) Frequency และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซาโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	58	14.5
21-30 ปี	220	55
31-40 ปี	86	21.5
41-50 ปี	31	7.8
50 ปีขึ้นไป	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซาโดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	272	68.0
สมรส	112	28.0
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซาโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสถานภาพหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	186	46.5
ปริญญาตรี	206	51.5
สูงกว่าปริญญาตรี	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซาโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	83	20.8
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	258	64.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	25	6.3
อื่น ๆ	3	8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซาโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	138	34.5
15,001-30,000 บาท	167	41.8
30,001-45,000 บาท	80	20
45,001-60,000 บาท	14	3.5
60,001-75,000 บาท	1	0.3
75,000 บาท ขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา รายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย	180	215	63	12	2	4.04	0.769	มาก	1
2.ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	99	184	108	6	3	3.92	0.800	มาก	2
3.มีเมนูไอศกรีมให้เลือก	84	158	127	27	4	3.72	0.902	มาก	3

**ตารางที่ 4.7** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4. ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสีน้ำตาลรับประทาน	71	168	121	32	8	3.65	0.929	มาก	5
5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ	86	135	143	28	8	3.65	0.957	มาก	4
<b>รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						<b>3.80</b>	<b>0.655</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.92 มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.72 Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.65 และไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสีน้ำตาลรับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม	62	141	166	25	6	3.57	0.878	มาก	2
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม	68	153	137	36	6	3.60	0.922	มาก	1
<b>รวมปัจจัยด้านราคา</b>						<b>3.58</b>	<b>0.841</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม ค่าเฉลี่ย 3.62 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม ค่าเฉลี่ย 3.57 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ	67	158	128	34	13	3.58	0.972	มาก	2
2.บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ	70	150	139	33	8	3.60	0.936	มาก	1
3.ทำเลที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย	78	120	149	40	13	3.52	1.018	มาก	3
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						<b>3.56</b>	<b>0.865</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.60 ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.58 และทำเลที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.มีไอศกรีมให้ชิมฟรี	84	111	145	38	22	3.49	1.092	มาก	3
2.ส่งเสริมการขาย โดยการจัด โปรโมชัน เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น	96	119	136	41	8	3.63	1.019	มาก	1
3.มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก	80	126	132	43	19	3.51	1.073	มาก	2
4.มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio เป็นต้น	81	119	110	33	57	3.33	1.285	ปานกลาง	4
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						<b>3.49</b>	<b>0.968</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยความสำคัญมาก อันดับ ที่หนึ่ง ได้แก่ ส่งเสริมการขาย โดยการจัด โปรโมชัน เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.63 มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.51 และมีไอศกรีมให้ชิมฟรี ค่าเฉลี่ย 3.49 ส่วน ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านพนักงานและการบริการ

ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ (People and Process)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	83	206	93	11	7	3.86	0.831	มาก	1
2.พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้	82	188	106	17	7	3.80	0.872	มาก	2
3.บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	68	156	150	23	3	3.65	0.852	มาก	3
4.พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	60	180	114	38	8	3.61	0.921	มาก	4
<b>ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ</b>						<b>3.73</b>	<b>0.693</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา ในด้านพนักงานและการบริการ (People and Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความสำคัญมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.86 พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.80 บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 3.65 และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา**

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามตราสินค้า

ร้านไอศกรีมพรีเมียม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. Baskin Robbin	31	124	147	62	36	3.13	1.058	ปานกลาง	2
2. BUD'S	29	113	143	64	51	3.01	1.116	ปานกลาง	3
3. Swensen's	76	128	154	29	13	3.56	0.984	มาก	1
4. ete ice cream	20	71	137	89	83	2.64	1.141	ปานกลาง	4
<b>รวมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม</b>						<b>3.08</b>	<b>0.723</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาแต่ละร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ร้าน Swensen's ค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้าน Baskin Robbin มีค่าเฉลี่ย 3.13 ร้าน BUD'S ค่าเฉลี่ย 3.01 และร้าน ete ice cream ค่าเฉลี่ย 2.64 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการชื่นชอบประเภทของไอศกรีมพรีเมียม

ประเภทไอศกรีมพรีเมียม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ไอศกรีมนม	74	126	149	31	20	3.50	1.038	มาก	1
2. ไอศกรีมหวานเย็น	37	116	169	60	18	3.23	0.968	ปานกลาง	2
3. ไอศกรีมเชอร์เบท	41	99	189	53	18	3.23	0.958	ปานกลาง	3
4. ไอศกรีมโยเกิร์ต	41	101	155	74	29	3.12	1.060	ปานกลาง	4
<b>รวมพฤติกรรมการชื่นชอบ</b>						<b>3.27</b>	<b>0.673</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการณ์ขึ้นชอบประเภทของไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขึ้นชอบในระดับมาก ได้แก่ ไอศกรีมนมค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนขึ้นชอบในระดับปานกลาง ได้แก่ ไอศกรีมหวานเย็น มีค่าเฉลี่ย 3.23 ไอศกรีมเชอร์เบท ค่าเฉลี่ย 3.23 และไอศกรีมโยเกิร์ต ค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ค่าใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	41	10.25
101 – 200 บาท/ครั้ง	120	30.0
201 – 300 บาท/ครั้ง	146	36.5
301 – 400 บาท/ครั้ง	74	18.5
401 – 500 บาท/ครั้ง	15	3.75
มากกว่า 500 บาท/ครั้ง ขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงิน 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 101-200 บาท/ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 301-400 บาท/ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 401-500 บาท/ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมากกว่า 500 บาท/ครั้ง ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	66	16.5
2 ครั้ง/เดือน	146	36.5
3 ครั้ง/เดือน	101	25.3
4 ครั้ง/เดือน	66	16.5
5 ครั้ง/เดือน	18	4.5
6 ครั้ง/เดือน	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซาโดยส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เวลา 10.00 – 13.00 น.	27	189	110	54	20	3.37	0.970	ปานกลาง	3
2. เวลา 13.01 – 16.00 น.	40	154	150	39	17	3.40	0.944	ปานกลาง	2
3. เวลา 16.01 – 19.00 น.	62	127	152	44	15	3.44	1.002	มาก	1
4. เวลา 19.01 – 22.00 น.	21	97	155	68	59	2.88	1.096	ปานกลาง	4
<b>รวมช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม</b>						<b>3.27</b>	<b>0.672</b>	<b>ปานกลาง</b>	



จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการมากที่สุดได้แก่ เวลา 16.01-19.00 น. ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการปานกลาง อันดับหนึ่งได้แก่ เวลา 13.01-16.00 น. มีค่าเฉลี่ย 3.40 เวลา 10.00-13.00 น.ค่าเฉลี่ย 3.37 และเวลา 19.01-22.00 น. ค่าเฉลี่ย 2.88 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโอกาสที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

โอกาสที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส	54	142	154	41	9	3.47	0.928	มาก	2
2. เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ / วันสำคัญ	41	154	152	42	11	3.43	0.909	มาก	3
3. เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง	60	146	147	42	5	3.53	0.914	มาก	1
4. รับประทานหลังอาหาร	28	125	146	62	39	3.10	1.062	ปานกลาง	4
<b>รวมโอกาสที่เข้าใช้บริการ</b>						<b>3.38</b>	<b>0.717</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโอกาสที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยโอกาสที่เข้าใช้บริการมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง ค่าเฉลี่ย 3.53 รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส ค่าเฉลี่ย 3.47 เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ / วันสำคัญ ค่าเฉลี่ย 3.43 ส่วนโอกาสที่เข้าใช้บริการปานกลาง ได้แก่ รับประทานหลังอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความถี่ของบุคคลที่เข้าร่วมใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. บุคคลในครอบครัว	63	164	136	34	3	3.62	0.875	มาก	2
2. เพื่อน	111	113	111	26	14	3.76	1.038	มาก	1
		8							
<b>รวมบุคคลที่มีส่วนร่วมที่เข้าใช้บริการ</b>						<b>3.69</b>	<b>0.742</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมที่เข้าใช้บริการมาก อันดับแรกได้แก่ เพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.76 และบุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ

การแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ	แนะนำแน่นอน	แนะนำ	เฉยๆ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำแน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
การแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ	117	135	112	24	12	3.80	1.022	มาก	1

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่าง

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่าง

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	เพศ	t-test				
		$\bar{X}$	SD.	t	df	p
ค่าใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ชาย	252.46	106.25	-0.511	398	0.610
	หญิง	257.57	93.49			
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ชาย	2.45	1.168	-1.960	398	0.051
	หญิง	2.67	1.083			
ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น.	ชาย	3.47	0.893	1.937	398	0.053
	หญิง	3.27	1.019			

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมจำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น.	ชาย	3.43	0.801	0.573	398	0.553
	หญิง	3.37	1.042			
เวลา 16.01 – 19.00 น.	ชาย	3.52	1.003	1.356	398	0.176
	หญิง	3.38	0.999			
เวลา 19.01 – 22.00 น.	ชาย	2.93	1.081	0.766	398	0.444
	หญิง	2.84	1.108			
รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส	ชาย	3.46	0.961	-0.175	398	0.862
	หญิง	3.48	0.904			
เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ / วันสำคัญ	ชาย	3.41	0.908	-0.265	398	0.791
	หญิง	3.44	0.911			
เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง	ชาย	3.58	0.875	1.043	398	0.298
	หญิง	3.49	0.942			
รับประทานหลังอาหาร	ชาย	3.20	0.964	1.643	398	0.094
	หญิง	3.02	1.128			
เพื่อน	ชาย	3.82	1.082	0.939	398	0.349
	หญิง	3.72	1.003			
การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ชาย	3.84	1.096	0.707	398	0.480
	หญิง	3.77	0.964			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามเพศ พบว่า ได้ค่า Probability (p) มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธ สมมุติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่าง					
	กลุ่ม	4	71031.76	17757.94	1.822	0.124
	ภายในกลุ่ม	395	3849020.94	9744.357		
	รวม	399	3920052.71			
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่าง					
	กลุ่ม	4	20.733	5.183	4.225	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	484.545	1.227		
	รวม	399	505.277			
ช่วงเวลา 10.00-13.00 น.	ระหว่าง					
	กลุ่ม	4	12.344	3.086	3.357	<b>0.010*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	363.153	0.919		
	รวม	399	375.498			

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ช่วงเวลา 13.01-16.00 น.	ระหว่าง	4	9.388	2.347	2.673	<b>0.032*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	346.810	0.878		
	รวม	399	356.198			
ช่วงเวลา 16.01-19.00 น.	ระหว่าง	4	17.816	4.454	4.595	<b>0.001*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	382.862	0.969		
	รวม	399	400.677			
ช่วงเวลา 19.01-22.00 น.	ระหว่าง	4	10.177	2.544	2.141	0.075
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	469.300	1.188		
	รวม	399	479.477			
รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส	ระหว่าง	4	10.58	2.647	3.13	<b>0.015*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	333.21	0.84		
	รวม	399	343.79			
เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ/ วันสำคัญ	ระหว่าง	4	9.56	2.39	2.94	<b>0.020*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	320.47	0.81		
	รวม	399	330.04			
เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลา ว่าง	ระหว่าง	4	3.09	0.77	0.92	0.450
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	330.41	0.83		
	รวม	399	333.51			

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รับประทานหลังอาหาร	ระหว่าง	4	11.20	2.80	2.51	<b>0.041*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	439.59	1.11		
	รวม	399	450.79			
บุคคลในครอบครัว	ระหว่าง	4	7.27	1.81	2.40	<b>0.049*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	298.47	0.75		
	รวม	399	305.75			
เพื่อน	ระหว่าง	4	17.28	4.32	4.13	<b>0.003*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	412.62	1.04		
	รวม	399	429.91			
การแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้ บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคย เข้าใช้บริการ	ระหว่าง	4	10.681	2.67	2.59	<b>0.036*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	406.716	1.03		
	รวม	399	417.39			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามอายุ พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ช่วงเวลา 10.00-13.00 น.ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ช่วงเวลา 13.01-16.00 น.ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ช่วงเวลา 16.01-19.00 น.ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาสค่า Sig. เท่ากับ 0.015 เลี้ยงสัตว์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญค่า Sig. 0.020 รับประทานหลังอาหาร เท่ากับ 0.041 บุคคล ในครอบครัวค่า Sig. เท่ากับ 0.049 เพื่อนค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้ บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  จึง

ยอมรับ สมมติฐาน นั้นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

**ตารางที่ 4.22** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.17	-	-0.477 <b>(0.004*)</b>	-0.478 <b>(0.011*)</b>	-0.698 (0.005)	0.772 (0.135)
21-30 ปี	2.65	-	-	-0.011 (0.993)	-0.220 (0.299)	1.250 <b>(0.013*)</b>
31-40 ปี	2.65	-	-	-	-0.219 (0.344)	1.251 <b>(0.014*)</b>
41-50 ปี	2.87	-	-	-	-	1.470 <b>(0.006*)</b>
50 ปีขึ้นไป	1.40	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.447

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.478

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.250



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.470

**ตารางที่ 4.23** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับช่วงของ เวลา 10.00-13.00 น. ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	50ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20ปี	3.22	-	-0.294	-0.031	0.191	0.424
		-	<b>(0.038*)</b>	(0.846)	(0.369)	(0.343)
21-30ปี	3.51	-	-	0.262	0.485	0.718
		-	-	<b>(0.032*)</b>	<b>(0.009*)</b>	(0.098)
31-40ปี	3.25	-	-	-	0.223	0.455
		-	-	-	(0.266)	(0.302)
41-50ปี	3.03	-	-	-	-	0.232
		-	-	-	-	(0.616)
50ปีขึ้นไป	2.80	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของในช่วงของเวลา 10.00-13.00 น.ที่เข้า ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี จาก การวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีช่วงของเวลา 10.00-13.00 น.ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 21-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.294

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี มีช่วงของเวลา 10.00-13.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.262

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี มีช่วงของเวลา 10.00-13.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.485

**ตารางที่ 4.24** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับในช่วงของเวลา 13.01-16.00 น. ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

		ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.24	3.52	3.34	3.03	3.20
ต่ำกว่า 20ปี	3.24	-	-0.281	-0.107	0.209	0.4138
		-	<b>(0.043*)</b>	(0.500)	(0.316)	(0.925)
21-30 ปี	3.52	-	-	0.173	0.490	0.322
		-	-	(0.145)	<b>(0.007*)</b>	(0.447)
31-40 ปี	3.34	-	-	-	0.316	0.148
		-	-	-	(0.108)	(0.730)
41-50 ปี	3.03	-	-	-	-	0.167
		-	-	-	-	(0.710)
50 ปีขึ้นไป	3.20	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของในช่วงของเวลา 13.01-16.00 น. ที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีช่วงของเวลา 13.01-16.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.281

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี มีช่วงของเวลา 13.01-16.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.490

**ตารางที่ 4.25** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับในช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.81	-	0.405	0.356	0.616	1.610
		-	<b>(0.005*)</b>	<b>(0.034*)</b>	<b>(0.005*)</b>	<b>(0.001*)</b>
21-30 ปี	3.40	-	-	-0.489	0.211	1.204
		-	-	<b>(0.969)</b>	<b>(0.265)</b>	<b>(0.007*)</b>
31-40 ปี	3.45	-	-	-	0.259	1.253
		-	-	-	<b>(0.208)</b>	<b>(0.006*)</b>
41-50 ปี	3.19	-	-	-	-	0.993
		-	-	-	-	<b>(0.037*)</b>
50 ปีขึ้นไป	2.20	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของในช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. การเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี

จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.405

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.2356

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.616

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีช่วงของเวลา 16.01-

19.00 น.ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.610

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี มีช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.204

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี มีช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.253

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี มีช่วงของเวลา 16.01-19.00 น. ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.993

**ตารางที่ 4.26** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม เป็นปกติโดยไม่มีโอกาส

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20ปี	3.81	-	0.351	0.391	0.552	1.010
		-	<b>(0.010*)</b>	<b>(0.012*)</b>	<b>(0.007*)</b>	<b>(0.019*)</b>
21-30 ปี	3.45	-	-	0.040	0.201	0.659
		-	-	(0.729)	(0.255)	(0.113)
31-40 ปี	3.41	-	-	-	0.160	0.618
		-	-	-	(0.405)	(0.144)
41-50 ปี	3.25	-	-	-	-	0.458
		-	-	-	-	(0.301)
50 ปีขึ้นไป	2.80	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้ารับประทานร้านไอศกรีม  
ฟรีเมียม เป็นปกติโดยไม่มีโอกาส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี

จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่ม  
อายุต่ำกว่า 20 ปี มีเข้ารับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส มากกว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.351

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า  
Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเข้ารับประทาน  
ปกติโดยไม่มีโอกาส มากกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 0.391

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig.  
เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเข้ารับประทานปกติ  
โดยไม่มีโอกาสมากกว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ  
0.552

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig.  
เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเข้ารับประทานปกติ  
โดยไม่มีโอกาสมากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ  
1.010

**ตารางที่ 4.27** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการเข้า  
รับประทานร้านไอศกรีมฟรีเมียม ในวันเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.672	-	0.222 (0.95)	0.416 (0.007*)	0.220 (0.271)	1.072 (0.011*)
21-30 ปี	3.450	-	-	0.194 (0.091)	-0.001 (0.993)	0.850 (0.038*)
31-40 ปี	3.255	-	-	-	-0.195 (0.300)	0.655 (0.114)
41-50 ปี	3.451	-	-	-	-	0.851 (0.050)
50 ปีขึ้นไป	2.600	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม ในวันเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเข้ารับประทานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ มากกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.416

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการเข้ารับประทานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.072

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุต่ำกว่า 21-30 ปี มีการเข้ารับประทานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.850

**ตารางที่ 4.28** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม หลังอาหาร

		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.137	3.213	2.790	3.096	3.200
ต่ำกว่า 20 ปี	3.137	-	-0.075 (0.627)	0.347 (0.053)	0.041 (0.861)	-0.062 (0.900)
21-30 ปี	3.213	-	-	0.422 (0.002*)	0.116 (0.564)	0.013 (0.977)
31-40 ปี	2.790	-	-	-	-0.306 (0.167)	-0.409 (0.400)
41-50 ปี	3.096	-	-	-	-	-0.103 (0.839)
50 ปีขึ้นไป	3.200	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม หลังอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21-30 ปี มีการเข้ารับประทานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ มากกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.422

**ตารางที่ 4.29** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม หลังอาหาร

		ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.137	3.213	2.790	3.096	3.200
ต่ำกว่า 20 ปี	3.137	-	-0.075	0.347	0.041	-0.062
		-	(0.627)	(0.053)	(0.861)	(0.900)
21-30 ปี	3.213	-	-	0.422	0.116	0.013
		-	-	<b>(0.002*)</b>	(0.564)	(0.977)
31-40 ปี	2.790	-	-	-	-0.306	-0.409
		-	-	-	(0.167)	(0.400)
41-50 ปี	3.096	-	-	-	-	-0.103
		-	-	-	-	(0.839)
50 ปีขึ้นไป	3.200	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม หลังอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 21-30 ปี มีการเข้ารับประทานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ มากกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.422

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับบุคคลในครอบครัว

		ต่ำกว่า 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.65	3.550	3.674	3.806	4.600
ต่ำกว่า 20ปี	3.655	-	0.105	-0.019	-0.151	-0.944
		-	(0.413)	(0.896)	(0.435)	<b>(0.020*)</b>
21-30 ปี	3.550	-	-	-0.124	-0.256	-1.050
		-	-	(0.261)	(0.125)	<b>(0.008*)</b>
31-40 ปี	3.674	-	-	-	-0.132	-0.925
		-	-	-	(0.469)	<b>(0.021*)</b>
41-50 ปี	3.806	-	-	-	-	-0.793
		-	-	-	-	(0.059)
50 ปีขึ้นไป	4.600	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับบุคคลในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการเข้ารับประทานเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ น้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.944

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ ต่ำกว่า 21-30 ปี มีการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับบุคคลในครอบครัว น้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.050

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ ต่ำกว่า 31-40 ปี มีการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับบุคคลในครอบครัว น้อยกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.850



**ตารางที่ 4.31** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับเพื่อน

		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.982	3.795	3.720	3.516	2.200
ต่ำกว่า 20 ปี	3.982	-	0.187	0.261	0.466	1.782
		-	(0.215)	(0.132)	<b>(0.041*)</b>	<b>(0.000*)</b>
21-30 ปี	3.795	-	-	0.074	0.279	1.595
		-	-	(0.567)	(0.155)	<b>(0.001*)</b>
31-40 ปี	3.720	-	-	-	0.204	1.520
		-	-	-	(0.339)	<b>(0.001*)</b>
41-50 ปี	3.516	-	-	-	-	1.316
		-	-	-	-	<b>(0.008*)</b>
50 ปีขึ้นไป	2.200	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับเพื่อนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับเพื่อน มากกว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.466

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับเพื่อน มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.782

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี มีการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเหมียมกับเพื่อน มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.595

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี มีการเข้าใช้บริการร้าน

ไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.520

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี มีการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.316

**ตารางที่ 4.32** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.000	-	0.186	0.220	0.387	1.400
			(0.214)	(0.201)	(0.087)	<b>(0.003*)</b>
21-30 ปี	3.813	-	-	0.034	0.200	1.213
				(0.789)	(0.303)	<b>(0.009*)</b>
31-40 ปี	3.779	-	-	-	0.166	1.179
					(0.212)	<b>(0.012*)</b>
41-50 ปี	3.612	-	-	-	-	1.012
						<b>(0.039*)</b>
50 ปีขึ้นไป	2.600	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.400

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 21-30 ปี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้

บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.213

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.179

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม อายุ 41-50 ปี มีการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.012

**สมมติฐานที่ 1.3** สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมที่แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมที่จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่างกลุ่ม	2	45437.93	22718.96	2.328	0.099
	ภายในกลุ่ม	397	3874614.77	9759.73		
	รวม	399	3920052.71			
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่างกลุ่ม	2	11.91	5.958	4.795	0.009
	ภายในกลุ่ม	397	493.36	1.243		
	รวม	399	505.27			

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม  
ที่จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ช่วงเวลา 10.00-13.00 น.	ระหว่าง	2	0.315	0.158	0.167	0.846
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	375.182	0.945		
	รวม	399	375.497			
ช่วงเวลา 13.01-16.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	2	2.87	1.437	1.614	0.200
	ภายในกลุ่ม	397	353.32	0.890		
	รวม	399	356.19			
ช่วงเวลา 16.01-19.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	2	2.467	1.233	1.230	0.293
	ภายในกลุ่ม	397	398.211	1.003		
	รวม	399	400.678			
ช่วงเวลา 19.01-22.00 น.	ระหว่างกลุ่ม	2	1.832	0.916	0.761	0.468
	ภายในกลุ่ม	397	477.645	1.203		
	รวม	399	479.477			
รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส	ระหว่างกลุ่ม	2	3.018	1.509	1.758	0.174
	ภายในกลุ่ม	397	340.780	0.858		
	รวม	399	343.797			
เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ/วัน สำคัญ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.065	0.533	0.643	0.526
	ภายในกลุ่ม	397	328.975	0.829		
	รวม	399	330.040			
เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.521	1.260	1.512	0.222
	ภายในกลุ่ม	397	330.989	0.834		
	รวม	399	333.510			
รับประทานหลังอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.917	1.958	1.740	0.177
	ภายในกลุ่ม	397	446.881	1.126		
	รวม	399	450.797			

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.059	0.529	0.690	0.502
	ภายในกลุ่ม	397	304.691	0.767		
	รวม	399	305.750			
เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.967	2.983	2.794	0.062
	ภายในกลุ่ม	397	423.943	1.068		
	รวม	399	429.910			
การแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.561	1.280	1.225	0.295
	ภายในกลุ่ม	397	414.837	1.045		
	รวม	399	417.397			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Probability (p) มากกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  ในทุกด้าน นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐาน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** วุฒិการศึกษที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่แตกต่างกัน

$H_0$  : วุฒิการศึกษที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วุฒิการศึกษที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกัน  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม  
จำแนกตามวุฒิการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมใช้จ่ายเงินในการเข้า ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่าง	2	80974.79	40487.397	4.187	<b>0.016*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	3839077.91	9670.221		
	รวม	399	3920052.71			
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่าง	2	13.75	6.879	5.556	<b>0.004*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	491.51	1.238		
	รวม	399	505.27			
ช่วงเวลา 10.00-13.00 น.	ระหว่าง	2	9.52	4.764	5.168	<b>0.006*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	365.96	0.922		
	รวม	399	375.49			
ช่วงเวลา 13.01-16.00 น.	ระหว่าง	2	1.64	0.823	0.922	0.399
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	354.55	0.893		
	รวม	399	356.19			
ช่วงเวลา 16.01-19.00 น.	ระหว่าง	2	10.52	5.265	5.357	<b>0.005*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	390.14	0.983		
	รวม	399	400.67			
ช่วงเวลา 19.01-22.00 น.	ระหว่าง	2	3.19	1.596	1.331	0.265
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	476.28	1.200		
	รวม	399	479.47			

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม  
จำแนกตามวุฒิการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รับประทานปกติ โดยไม่มี โอกาส	ระหว่าง	2	6.87	3.435	4.047	<b>0.018*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	336.92	0.849		
	รวม	399	343.79			
เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ/ วันสำคัญ	ระหว่าง	2	6.70	3.350	4.113	<b>0.017*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	323.34	0.814		
	รวม	399	330.04			
เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลา ว่าง	ระหว่าง	2	11.01	5.509	6.782	<b>0.001*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	322.49	0.812		
	รวม	399	333.51			
รับประทานหลังอาหาร	ระหว่าง	2	1.67	0.836	0.739	0.478
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	449.12	1.131		
	รวม	399	450.79			
บุคคลในครอบครัว	ระหว่าง	2	10.42	5.212	7.007	<b>0.001*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	295.32	0.744		
	รวม	399	305.75			
เพื่อน	ระหว่าง	2	26.58	13.292	13.084	<b>0.000*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	397	403.32	1.016		
	รวม	399	429.91			

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมจำแนกตามวุฒิการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	22.55	11.276	11.338	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	397	394.84	0.995		
	รวม	399	417.39			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ช่วงเวลา 10.00-13.00 น. ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาสค่า Sig. เท่ากับ 0.018 เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญค่า Sig. 0.017 เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่างเท่ากับ 0.001 บุคคลในครอบครัวค่า Sig. เท่ากับ 0.001 เพื่อนค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐาน นั้นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกัน จึงต้องหา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษา กับ พฤติกรรมใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

วุฒิการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	251.00	355.48	353.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	251.00	-	-4.475 (0.653)	-102.744 (0.004*)
ปริญญาตรี	255.48	-	-	-98.269 (0.006*)
สูงกว่าปริญญาตรี	353.75	-	-	-
ตรี		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 102.744

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ วุฒิการศึกษาปริญญาตรีกับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 98.269

**ตารางที่ 4.36** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	2.53	2.57	3.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.53	-	-0.035 (0.755)	-1.337 <b>(0.001*)</b>
ปริญญาตรี	2.57	-	-	-1.302 <b>(0.001*)</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	-	-	-

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.337

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่ม การศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.302

**ตารางที่ 4.37** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับช่วงเวลา 10.00-13.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.52	3.22	3.62
ต่ำกว่า	3.52	-	0.303	-0.981
ปริญญาตรี		-	<b>(0.002*)</b>	(0.777)
ปริญญาตรี	3.22	-	-	-0.401
		-	-	(0.246)
สูงกว่า	3.62	-	-	-
ปริญญาตรี		-	-	-

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงเวลา 10.00-13.00 น.ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.303

**ตารางที่ 4.38** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับช่วงเวลา 16.01-19.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.274	3.577	3.875
ต่ำกว่า	3.274	-	-0.303	-0.600
ปริญญาตรี		-	<b>(0.003*)</b>	(0.094)
ปริญญาตรี	3.577	-	-	-0.297
		-	-	(0.406)
สูงกว่า	3.875	-	-	-
ปริญญาตรี		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงเวลา 16.01-19.00 น.ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.303

**ตารางที่ 4.39** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการเข้ารับประทานไอศกรีมฟรีเมียม เป็นปกติโดยไม่มีโอกาส

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.365	3.553	4.125
ต่ำกว่า	3.365	-	-0.187	-0.759
ปริญญาตรี			<b>(0.045*)</b>	<b>(0.023*)</b>
ปริญญาตรี	3.553	-	-	-0.571
				(0.086)
สูงกว่า	4.125	-	-	-
ปริญญาตรี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้ารับประทานไอศกรีมฟรีเมียม เป็นปกติโดยไม่มีโอกาส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.187

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า กลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.759

**ตารางที่ 4.40** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมฟรีเมี่ยมในวันเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.301	3.529	3.875
ต่ำกว่า	3.301	-	-0.228	-0.573
ปริญญาตรี		-	<b>(0.013*)</b>	(0.079)
ปริญญาตรี	3.529	-	-	-0.345
		-	-	(0.288)
สูงกว่า	3.875	-	-	-
ปริญญาตรี		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมฟรีเมี่ยม ในวันเลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.013 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.228

**ตารางที่ 4.41** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมฟรีเมี่ยม เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.371	3.660	4.125
ต่ำกว่า	3.371	-	-0.289	-0.754
ปริญญาตรี		-	<b>(0.002*)</b>	<b>(0.021*)</b>
ปริญญาตรี	3.660	-	-	-0.464
		-	-	(0.153)
สูงกว่า	4.125	-	-	-
ปริญญาตรี		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้ารับประทานร้านไอศกรีมฟรีเมียม เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.289

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.754

**ตารางที่ 4.42** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียมกับบุคคลในครอบครัว

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.457	3.781	3.500
ต่ำกว่า	3.457	-	-0.324	-0.043
ปริญญาตรี		-	<b>(0.000*)</b>	(0.890)
ปริญญาตรี	3.781	-	-	0.281
		-	-	(0.366)
สูงกว่า	3.500	-	-	-
ปริญญาตรี		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียมกับบุคคลในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.324

**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียมกับเพื่อน

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.494	3.985	4.375
ต่ำกว่า	3.494	-	-0.490	-0.880
ปริญญาตรี		-	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.016*)</b>
ปริญญาตรี	3.985	-	-	-0.389
		-	-	(0.284)
สูงกว่า	4.375	-	-	-
ปริญญาตรี		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียมกับเพื่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.490

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.016 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.880

**ตารางที่ 4.44** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างวุฒิการศึกษากับการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ

		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วุฒิการศึกษา	$\bar{X}$	3.559	3.995	4.500
ต่ำกว่า	3.559	-	-0.436	-0.940
ปริญญาตรี		-	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.009*)</b>
ปริญญาตรี	3.995	-	-	-0.504
		-	-	(0.161)
สูงกว่า	4.500	-	-	-
ปริญญาตรี		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.436

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.940

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม  
ที่จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมใช้จ่ายเงินในการเข้า ใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่าง	4	59425.	14856.29	1.520	0.196
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	3860627.52	9773.74		
	รวม	399	3920052.71			
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่าง	4	25.60	6.400	5.270	<b>0.000*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	479.67	1.214		
	รวม	399	505.27			
ช่วงเวลา 10.00-13.00 น.	ระหว่าง	4	9.52	2.382	2.571	<b>0.038*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	365.96	0.927		
	รวม	399	375.49			
ช่วงเวลา 13.01-16.00 น.	ระหว่าง	4	4.34	1.086	1.219	0.302
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	351.85	0.891		
	รวม	399	356.19			
ช่วงเวลา 16.01-19.00 น.	ระหว่าง	4	25.06	6.265	6.589	<b>0.000*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	375.61	0.951		
	รวม	399	400.67			
ช่วงเวลา 19.01-22.00 น.	ระหว่าง	4	12.90	3.226	2.732	<b>0.029*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	466.57	1.181		
	รวม	399	479.47			



ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีม  
พรีเมียม ที่จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รับประทานปกติ โดยไม่มี โอกาส	ระหว่าง	4	23.23	5.808	7.157	<b>0.000*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	320.56	0.812		
	รวม	399	343.79			
เลี้ยงสัตว์ในเทศกาลต่าง ๆ/ วันสำคัญ	ระหว่าง	4	22.18	5.547	7.117	<b>0.000*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	307.85	0.779		
	รวม	399	330.04			
เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลา ว่าง	ระหว่าง	4	19.85	4.962	6.249	<b>0.000*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	313.66	0.794		
	รวม	399	333.51			
รับประทานหลังอาหาร	ระหว่าง	4	14.925	3.731	3.381	<b>0.010*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	435.872	1.103		
	รวม	399	450.797			
บุคคลในครอบครัว	ระหว่าง	4	5.158	1.289	1.694	0.150
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	300.592	0.761		
	รวม	399	305.750			
เพื่อน	ระหว่าง	4	21.806	5.452	5.276	<b>0.000*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	408.104	1.033		
	รวม	399	429.910			

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีม  
ฟรีเมียม ที่จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมฟรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้ บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียมที่ เคยเข้าใช้บริการ	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	22.099 395.299 417.397	5.525 1.001	5.521	<b>0.000*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม  
การใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่า Sig.  
เท่ากับ 0.000 ช่วงเวลา 10.01-13.00 น.ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ช่วงเวลา 16.01-19.00 น.ค่า Sig. เท่ากับ  
0.000 ช่วงเวลา 19.01-22.00 น.ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 รับประทานอาหารปกติ โดยไม่มีโอกาสค่า Sig. เท่ากับ  
0.000 เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญค่า Sig. 0.000 เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง  
เท่ากับ 0.000 บุคคลในครอบครัวค่า Sig. เท่ากับ 0.010 เพื่อนค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และการแนะนำ  
บุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย  
กว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐาน นั้นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน  
มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จึงต้อง  
หา LSD เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		2.108	2.838	2.697	2.720	2.000
นักเรียน/ นักศึกษา	2.108	-	-0.730 <b>(0.002*)</b>	-0.589 <b>(0.000*)</b>	-0.611 <b>(0.015*)</b>	0.108 (0.867)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.838	-	-	0.141 (0.501)	0.118 (0.689)	0.838 (0.209)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.697	-	-	-	-0.022 (0.923)	0.697 (0.276)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.720	-	-	-	-	0.720 (0.286)
อื่น ๆ	2.000	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.730

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.589

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.611

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ ช่วงเวลา 10.00-13.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.19	3.32	3.46	3.16	2.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.19	-	-0.129 (0.522)	-0.276 <b>(0.023*)</b>	0.032 (0.881)	0.859 (0.129)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.32	-	-	-0.146 (0.424)	0.162 (0.530)	0.989 (0.090)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.46	-	-	-	0.308 (0.126)	1.135 <b>(0.043*)</b>
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.16	-	-	-	-	0.826 (0.161)
อื่น ๆ	2.33	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงเวลา 10.00-13.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.0023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ของช่วงเวลา 10.00-13.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม น้อยกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.276

ผู้ตอบแบบสอบถาม พนักงานบริษัทเอกชน กับอื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.0023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.043 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ของช่วงเวลา 10.00-13.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม น้อยกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.135

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.86	2.96	3.37	3.44	2.66
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	-	0.899 <b>(0.000*)</b>	0.495 <b>(0.000*)</b>	0.427 (0.055)	1.200 <b>(0.037*)</b>
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.96	-	-	-0.404 <b>(0.030*)</b>	-0.472 (0.072)	0.301 (0.610)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.37	-	-	-	-0.067 (0.740)	0.705 (0.214)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.44	-	-	-	-	0.773 (0.195)
อื่น ๆ	2.66	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงเวลา 16.01-19.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ของช่วงเวลา 16.01-19.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.899

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ของช่วงเวลา 16.01-19.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.495

ผู้ตอบแบบสอบถาม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ของช่วงเวลา 16.01-19.00 น. เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม น้อยกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.404

**ตารางที่ 4.49** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับช่วงเวลา 19.01-22.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.10	2.51	2.87	2.84	1.66
นักเรียน/ นักศึกษา	3.10	-	0.592 <b>(0.010*)</b>	0.236 (0.086)	0.268 (0.280)	1.441 <b>(0.025*)</b>
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.51	-	-	-0.355 (0.086)	-0.323 (0.268)	0.849 (0.197)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.87	-	-	-	0.032 (0.888)	1.205 (0.057)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.84	-	-	-	-	1.173 (0.078)
อื่น ๆ	1.66	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงเวลา 19.01-22.00 น.เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.592

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ อื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.441

**ตารางที่ 4.50** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการ  
รับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยไม่มีโอกาส

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.90	3.03	3.39	3.48	3.66
นักเรียน/ นักศึกษา	3.90	-	0.871 <b>(0.000*)</b>	0.512 <b>(0.000*)</b>	0.423 <b>(0.040*)</b>	0.236 (0.655)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.03	-	-	-0.359 <b>(0.037*)</b>	-0.447 (0.065)	-0.634 (0.245)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.39	-	-	-	-0.088 (0.639)	-0.275 (0.599)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.48	-	-	-	-	-0.186 (0.735)
อื่น ๆ	3.66	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยไม่มีโอกาส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยไม่มีโอกาส มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.592

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยไม่มีโอกาส มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.512

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยไม่มีโอกาส มากกว่ากลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.423

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยไม่มีโอกาส มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.359

**ตารางที่ 4.51** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยเลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.83	3.09	3.37	3.24	2.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.83	-	0.734 <b>(0.000*)</b>	0.459 <b>(0.000*)</b>	0.591 <b>(0.004*)</b>	1.497 <b>(0.004*)</b>
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.09	-	-	-0.275 <b>(0.102)</b>	-0.143 <b>(0.546)</b>	0.763 <b>(0.153)</b>
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.37	-	-	-	0.132 <b>(0.475)</b>	1.038 <b>(0.043*)</b>
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.24	-	-	-	-	0.906 <b>(0.094)</b>
อื่น ๆ	2.33	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยเลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษากับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.734

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนจากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้



บริการ มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.734

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.591

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ อื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.497

ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชน กับ อื่น ๆ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.038

**ตารางที่ 4.52** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		3.89	3.09	3.50	3.36	2.66
นักเรียน/ นักศึกษา	3.89	-	0.794 (0.000*)	0.391 (0.001*)	0.531 (0.009*)	1.224 (0.020*)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.09	-	-	-0.403 (0.018*)	-0.263 (0.272)	0.430 (0.425)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50	-	-	-	0.140 (0.454)	0.833 (0.108)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.36	-	-	-	-	0.693 (0.204)
อื่น ๆ	2.66	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ นักเรียน/นักศึกษา การรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.794

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ นักเรียน/นักศึกษา การรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.391

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ นักเรียน/นักศึกษา การรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง มากกว่ากลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.531

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษากับอื่น ๆ ขายจากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มอายุ นักเรียน/นักศึกษา การรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง มากกว่ากลุ่ม อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.224

ผู้ตอบแบบสอบถามข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจกับ พนักงานบริษัทเอกชน ขายจากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ การรับประทานร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยใช้เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.403

**ตารางที่ 4.53** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		4.21	3.70	3.64	3.6	3.33
นักเรียน/ นักศึกษา	4.21	-	0.507 <b>(0.018*)</b>	0.573 <b>(0.000*)</b>	0.576 <b>(0.013*)</b>	0.883 (0.140)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	-	0.066 (0.732)	0.069 (0.799)	0.376 (0.541)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.64	-	-	-	0.003 (0.987)	0.310 (0.600)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.64	-	-	-	-	0.306 (0.622)
อื่น ๆ	3.33	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักเรียน/นักศึกษากับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/การเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.507

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักเรียน/นักศึกษากับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/การเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.573

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีนักเรียน/นักศึกษากับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/การเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน มากกว่ากลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.576

**ตารางที่ 4.54** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ
		4.25	3.80	3.66	3.68	4.00
นักเรียน/ นักศึกษา	4.25	-	0.446 <b>(0.035*)</b>	0.586 <b>(0.000*)</b>	-0.586 <b>(0.000*)</b>	0.253 (0.667)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	-	0.139 (0.463)	0.126 (0.638)	-0.193 (0.749)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.66	-	-	-	-0.013 (0.949)	-0.333 (0.566)
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.68	-	-	-	-	-0.320 (0.601)
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.446

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.586

ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.586

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทำสมมติฐาน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า F-Prob(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่าง	4	122710.968	30677.742	3.191	<b>0.013*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	3797341.742	9613.523		
	รวม	399	3920052.710			
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ระหว่าง	4	53.899	13.475	11.792	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	395	451.379	1.143		
	รวม	399	505.277			
ช่วงเวลา 10.00-13.00 น.	ระหว่าง	4	3.272	0.818	0.868	0.483
	ภายในกลุ่ม	395	372.225	0.942		
	รวม	399	375.498			
ช่วงเวลา 13.01-16.00 น.	ระหว่าง	4	5.678	1.419	1.600	0.174
	ภายในกลุ่ม	395	350.520	0.887		
	รวม	399	356.198			

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ช่วงเวลา 16.01-19.00 น.	ระหว่าง	4	0.776	0.194	0.192	0.943
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	399.901	1.012		
	รวม	399	400.677			
ช่วงเวลา 19.01-22.00 น.	ระหว่าง	4	6.698	1.674	1.399	0.234
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	472.780	1.197		
	รวม	399	479.478			
รับประทานปกติ โดยไม่มี โอกาส	ระหว่าง	4	8.087	2.022	2.379	0.051
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	335.710	0.850		
	รวม	399	343.798			
เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆวันสำคัญ	ระหว่าง	4	1.685	0.421	0.507	0.731
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	328.355	0.831		
	รวม	399	330.040			
เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วง เวลาว่าง	ระหว่าง	4	1.091	0.273	0.324	0.862
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	332.419	0.842		
	รวม	399	333.510			
รับประทานหลังอาหาร	ระหว่าง	4	1.382	0.345	0.304	0.876
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	449.416	1.138		
	รวม	399	450.797			

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
บุคคลในครอบครัว	ระหว่าง	4	0.506	0.126	0.164	0.957
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	305.244	0.773		
	รวม	399	305.750			
เพื่อน	ระหว่าง	4	13.087	3.272	3.100	<b>0.016*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	416.823	1.055		
	รวม	399	429.910			
การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ	ระหว่าง	4	12.999	3.250	3.174	<b>0.014*</b>
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	395	404.398	1.024		
	รวม	399	417.398			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาสค่า Sig. เท่ากับ 0.051 เพื่อนค่า Sig. เท่ากับ 0.016 และการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ สมมติฐาน นั้นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ส่วนช่วงเวลา 10.01-13.00 น. ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ/วันสำคัญ เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง รับประทานหลังอาหาร และบุคคลในครอบครัว พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่าง

**ตารางที่ 4.56** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

		น้อยกว่า /เท่ากับ	15,001-30,000	30,000บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$	15,000		
ต่อเดือน		2.439	2.396	2.701
น้อยกว่า /	2.439	-	-82.198	-220.147
เท่ากับ 15,000		-	<b>(0.000*)</b>	<b>(0.000*)</b>
15,001-30,000	2.396	-	-	-137.948
		-	-	<b>(0.000*)</b>
30,000บาท	2.701	-	-	-
ขึ้นไป		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า /เท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้น้อยกว่า /เท่ากับ 15,000 บาท มีการใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 82.198

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า /เท่ากับ 15,000 บาท กับ 30,000บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า รายได้น้อยกว่า /เท่ากับ 15,000 บาท มีการใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม 30,000บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 220.147

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาท กับ 30,000บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า 15,001-30,000 บาทมีการใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่เคยเข้าใช้บริการ มากกว่ากลุ่ม 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 137.94



**ตารางที่ 4.57** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

		น้อยกว่า /เท่ากับ	15,001-30,000	30,000บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000		
		3.561	3.636	3.865
น้อยกว่า /เท่ากับ	3.561	-	0.042	-0.262
15,000	-	-	(0.834)	(0.166)
15,001-30,000	3.636	-	-	0.304
	-	-	-	<b>(0.015*)</b>
30,000บาท ขึ้นไป	3.865	-	-	-
	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้น้อยกว่า /เท่ากับ 15,000 บาท กับ 30,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้น้อยกว่า /เท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.304

**ตารางที่ 4.58** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน

		น้อยกว่า /เท่ากับ	15,001-30,000	30,000 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000		
		-	-0.075	-0.304
น้อยกว่า /เท่ากับ	-	-	(0.687)	(0.82)
15,000	-	-	-	-0.229
15,001-30,000	-	-	-	<b>(0.048*)</b>
30,000 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-
	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาท กับ 30,000บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.229

**ตารางที่ 4.59** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการจะแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม

		น้อยกว่า /เท่ากับ	15,001-30,000	30,000บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 3.634	3.669	3.899
น้อยกว่า /	3.634	-	-0.035	-0.265
เท่ากับ 15,000		-	(0.848)	(0.125)
15,001-30,000	3.669	-	-	-0.229
		-	-	<b>(0.044*)</b>
30,000บาท ขึ้นไป	3.899	-	-	-
		-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการเข้าจะแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-30,000 บาท กับ 30,000บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม มากกว่ากลุ่ม 30,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.229

## สรุปการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ	วุฒิ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ค่าใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการ	x	x	x	✓	x	✓
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	x	✓	x	✓	✓	✓
ช่วงเวลา 10.00 – 13.00 น.	x	✓	x	✓	✓	x
ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น.	x	✓	x	x	x	x
เวลา 16.01 – 19.00 น.	x	✓	x	✓	✓	x
เวลา 19.01 – 22.00 น.	x	x	x	x	✓	x
รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส	x	x	x	✓	✓	x
เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ / วันสำคัญ	x	x	x	✓	✓	x
เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง	x	x	x	✓	✓	x
รับประทานหลังอาหาร	x	✓	x	x	✓	x
บุคคลในครอบครัว	x	✓	x	✓	x	x
เพื่อน	x	✓	x	✓	✓	✓
การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม	x	✓	x	✓	✓	✓

✓ = แตกต่าง

x = ไม่แตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็น การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

**ตารางที่ 4.61** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			ทิศทาง
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.56	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ด้านราคา	-0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.008	0.871	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.006	0.911	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.ด้านกระบวนการและพนักงาน	0.014	0.782	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ พนักงาน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264, 0.600, 0.871, 0.911 และ 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็น การวิเคราะห์หุสติดิสสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

**ตารางที่ 4.62** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			ทิศทาง
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	-0.180	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ด้านราคา	-0.215	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.130	<b>0.009**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.228	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ด้านกระบวนการและพนักงาน	-0.200	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ พนักงาน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.009, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึง ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.180, -0.215, -0.130, -0.228, -0.200 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ  
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีรสชาติไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	-0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	-0.149	<b>0.003**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีเมนูไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	-0.179	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน	-0.152	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อ การเข้าใช้บริการ	-0.128	<b>0.010*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.149

**2. มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

คือ มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.179

**3. ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสนับรับประทาน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสนับรับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสนับรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.152

**4. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.128

**ตารางที่ 4.64** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			ทิศทาง
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของไอศกรีม	-0.187	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไอศกรีม	-0.213	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.187

**2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.213

**ตารางที่ 4.65** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ	-0.119	<b>0.017*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูด ให้เข้าใช้บริการ	-0.94	0.061	-	-
3.ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มอง หาได้ง่าย	-0.132	<b>0.008**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มี



ความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119

**2. ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.132

**ตารางที่ 4.66** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีไอศกรีมให้ชิมฟรี	-0.201	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชันเช่น ลดราคา แจกของแถม	-0.212	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก	-0.177	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. มีการโฆษณา ผ่าน สื่อ Internet,TV,Magazine,Radio	-0.201	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. มีไอศกรีมให้ชิมฟรี** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีไอศกรีมให้ชิมฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัย

ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ มีไอศกรีมให้ชิมฟรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.201

**2. ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.212

**3. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.177

**4. มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet,TV,Magazine,Radio** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet,TV,Magazine,Radio มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.177

**ตารางที่ 4.67** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ	ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีความเอาใจใส่และความ กระตือรือร้นของพนักงาน	-0.115	<b>0.021*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญสามารถแนะนำสินค้า ได้	-0.227	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	-0.189	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	-0.109	<b>0.029*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.115

**2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.227

3. บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.189

4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.109

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็น การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.103	<b>0.040*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.153	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.207	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.196	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ด้านกระบวนการและพนักงาน	0.285	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ พนักงาน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040, 0.002, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103, 0.153, 0.207, 0.196, 0.285 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.69** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ  
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีรสชาติไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	0.119	<b>0.017*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	0.157	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีเมนูไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	0.044	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน	0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อ การเข้าใช้บริการ	0.034	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119

**2. ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาใน

การเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157

**ตารางที่ 4.70** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของไอศกรีม	0.153	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไอศกรีม	0.133	<b>0.008**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153

**2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133

**ตารางที่ 4.71** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ	0.191	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูด ให้เข้าใช้บริการ	0.156	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มอง หาได้ง่าย	0.202	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1.ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191

**2. บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.156

**3. ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน



ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.202

**ตารางที่ 4.72** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีไอศกรีมให้ชิมฟรี	0.159	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ส่งเสริมการขาย โดยการจัด โปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจก ของแถม	0.155	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า สมาชิก	0.126	<b>0.012*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. มีการ โฆษณา ผ่าน สื่อ Internet,TV,Magazine,Radio	0.226	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

1. มีไอศกรีมให้ชิมฟรี ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีไอศกรีมให้ชิมฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ มีไอศกรีมให้ชิมฟรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159

2. ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจก

ของแถม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม คือ ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155

**3. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม พบว่า มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม คือ มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126

**4. มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม พบว่า มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม คือ มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226

**ตารางที่ 4.73** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมฟรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีความเอาใจใส่และความ กระตือรือร้นของพนักงาน	0.253	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำสินค้าได้	0.259	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.บริการด้วยความรวดเร็ว และ ถูกต้อง	0.279	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.พนักงานแต่งกายสุภาพ	0.125	<b>0.013*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253

**2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259

**3. บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279

**4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.013

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็น การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

**ตารางที่ 4.74** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด	โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.287	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.289	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.303	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.394	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ด้านกระบวนการและพนักงาน	0.251	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ พนักงาน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึง ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัย

ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287, 0.289, 0.303, 0.394, 0.251 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.75** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีรสชาติไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	0.242	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	0.224	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีเมนูไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	0.232	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันทันรับประทาน	0.149	<b>0.003**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อ การเข้าใช้บริการ	0.253	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

1. มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242

2. ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้าน

ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224

**3. มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232

**4. ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสนับรับประทาน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสนับรับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสนับรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149

**5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253

**ตารางที่ 4.76** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของไอศกรีม	0.289	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไอศกรีม	0.252	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289

**2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ	0.284	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูด ให้เข้าใช้บริการ	0.242	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มอง หาได้ง่าย	0.278	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

1. ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.284

2. บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242

3. ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้าน



ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278

**ตารางที่ 4.78** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีไอศกรีมให้ชิมฟรี	0.320	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ส่งเสริมการขาย โดยการจัด โปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจก ของแถม	0.393	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า สมาชิก	0.354	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio	0.308	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. มีไอศกรีมให้ชิมฟรี** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีไอศกรีมให้ชิมฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีไอศกรีมให้ชิมฟรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320

**2. ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของ

แถม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ส่งเสริมการขาย โดยการจัด โปรโมชันเช่น ลดราคา แจกของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393

**3. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354

**4. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet,TV,Magazine,Radio** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.308

**ตารางที่ 4.79** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ	โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีความเอาใจใส่และความ กระตือรือร้นของพนักงาน	0.273	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำสินค้าได้	0.207	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.บริการด้วยความรวดเร็ว และ ถูกต้อง	0.271	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.พนักงานแต่งกายสุภาพ	0.063	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273

**2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207

**3. บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็นการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด	กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.266	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.279	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.260	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.339	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ด้านกระบวนการและพนักงาน	0.220	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.010

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ พนักงาน Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ,0.000 ,0.000 ,0.000 และ0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึง ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัย

ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266, 0.279, 0.260, 0.339, 0.220 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.81** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีรสชาติไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	0.246	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้ มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	0.271	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีเมนูไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	0.201	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน	0.132	<b>0.008**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อ การเข้าใช้บริการ	0.182	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

1. มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246

2. ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271

3. มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201

4. ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132

5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182

**ตารางที่ 4.82** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.273	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.249	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273

**2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249

**ตารางที่ 4.83** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ	0.209	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูด ให้เข้าใช้บริการ	0.207	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มอง หาได้ง่าย	0.272	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1.ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209

**2. บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207

**3. ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน



ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272

**ตารางที่ 4.84** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีไอศกรีมให้ชิมฟรี	0.292	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ส่งเสริมการขาย โดยการจัด โปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจก ของแถม	0.321	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า สมาชิก	0.313	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet,TV,Magazine,Radio	0.257	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

1. **มีไอศกรีมให้ชิมฟรี** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีไอศกรีมให้ชิมฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ มีไอศกรีมให้ชิมฟรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292

2. **ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจก

ของแถม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321

**3. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313

**4. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet,TV,Magazine,Radio** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257

**ตารางที่ 4.85** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ	กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีความเอาใจใส่และความ กระตือรือร้นของพนักงาน	0.180	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำสินค้าได้	0.151	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.บริการด้วยความรวดเร็ว และ ถูกต้อง	0.211	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	0.163	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180

**2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151

**3. บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211

**4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_0$  : ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

$H_1$  : ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบ เป็น การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

**ตารางที่ 4.86** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด	การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.249	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.244	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.180	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.301	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5.ด้านกระบวนการและพนักงาน	0.197	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ พนักงาน Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึง ยอมรับ สมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน

ไอศกรีมพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249, 0.244, 0.180, 0.301, 0.197 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.87** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีรสชาติไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	0.207	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ไอศกรีมมีคุณภาพได้ มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	0.224	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีเมนูไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	0.213	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันทันรับประทาน	0.150	<b>0.003**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อ การเข้าใช้บริการ	0.166	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

1. มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207

2. ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224

3. มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213

4. ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150

5. Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166

**ตารางที่ 4.88** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับกลุ่มการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของไอศกรีม	0.209	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไอศกรีม	0.246	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209

**2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246

**ตารางที่ 4.89** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ	0.171	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูด ให้เข้าใช้บริการ	0.138	<b>0.006**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มอง หาได้ง่าย	0.170	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

**1. ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171

**2. บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138



3. ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170

**ตารางที่ 4.90** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีไอศกรีมให้ชิมฟรี	0.238	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.ส่งเสริมการขาย โดยการจัด โปรโมชันเช่น ลดราคา แจก ของแถม	0.310	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า สมาชิก	0.280	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet,TV,Magazine,Radio	0.224	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

1. มีไอศกรีมให้ชิมฟรี ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีไอศกรีมให้ชิมฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ มีไอศกรีมให้ชิมฟรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238

2. ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นเช่น ลดราคา แจกของแถม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310

3. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280

4. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีม พรีเมียม คือ มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224

**ตารางที่ 4.91** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ	การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม			
	Pearson's Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีความเอาใจใส่และความ กระตือรือร้นของพนักงาน	0.137	<b>0.006**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2.พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญสามารถแนะนำสินค้า ได้	0.156	<b>0.002**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3.บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง	0.144	<b>0.004**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4.พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	0.190	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า

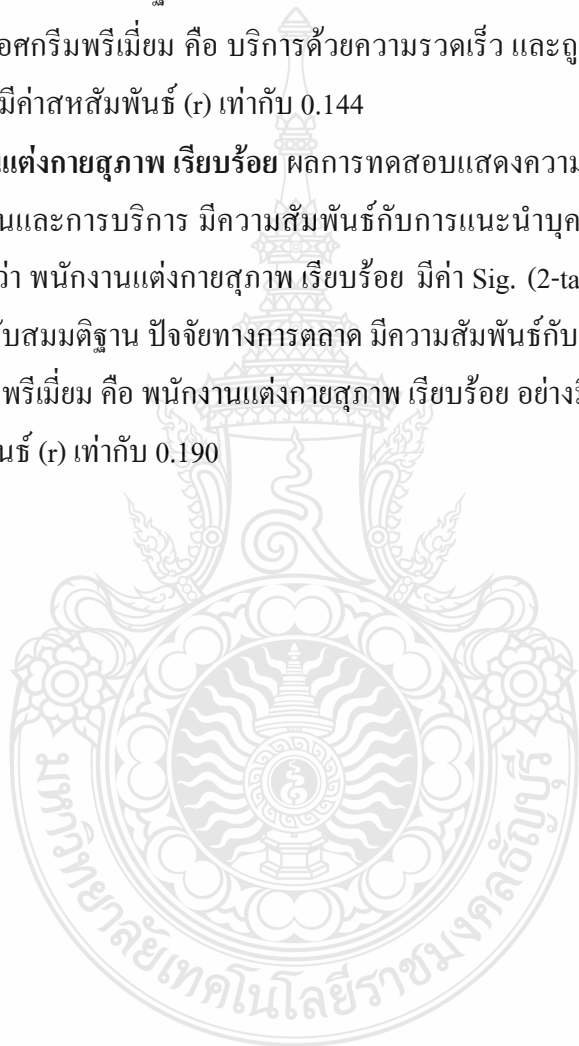
**1. มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137

**2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงาน

มีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.156

**3. บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.144

**4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย** ผลการทดสอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.190



## สรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.92 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการและพนักงาน
ค่าใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	×	×	×	×	×
ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	✓	✓	✓	✓	✓
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	✓	✓	✓	✓	✓
โอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	✓	✓	✓	✓	✓
กลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
การแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	✓	✓	✓	✓	✓

✓ = มีความสัมพันธ์

× = ไม่มีความสัมพันธ์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเพื่อนำไปใช้ต่อการดำเนินการในการทำธุรกิจ และเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์การผลิต หรือปรับปรุงลักษณะของร้านไอศกรีมพรีเมียมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากจากการเติบโตของร้านไอศกรีมพรีเมียมในตลาดปัจจุบัน ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า สรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ และไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันน่ารับประทาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่

บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้าใช้บริการ และทำเลที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและปานกลาง โดยได้แก่ ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก มีไอศกรีมให้ชิมฟรี และมีการโฆษณาผ่านสื่อ Internet, TV, Magazine, Radio เป็นต้น ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ (People and Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน พนักงานมีความรู้ความชำนาญ สามารถแนะนำสินค้าได้ บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ร้านสวีเดน เช่นส์ (Swensen's) มากที่สุด รองลงมา ร้านบาสกิน รอบบินส์ (Baskin Robbin) ร้านบัดส์ (BUD'S) และร้านเอเต้ (ete ice cream) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชื่นชอบไอศกรีมพรีเมียม คือ ประเภทไอศกรีมนมมากที่สุด ไอศกรีมหวานเย็น ไอศกรีมเชอร์เบท และ ไอศกรีมโยเกิร์ต ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ใช้จ่ายเงิน 201-300 บาท/ครั้ง มากที่สุด 101-200 บาท/ครั้ง 301-400 บาท/ครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง 401-500 บาท/ครั้ง และมากกว่า 500 บาท/ครั้ง ขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน 3 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน 16.5 4 ครั้ง/เดือน 16.5 5 ครั้ง/เดือน และ 6 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ใช้บริการ เวลา 16.01-19.00 น. เวลา 13.01-16.00 น. เวลา 10.00-13.00 น. และเวลา 19.01-22.00 น. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ โอกาสที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ โอกาสที่เข้าใช้บริการ เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส เลี้ยงสังสรรค์ ในเทศกาลต่าง ๆ / วันสำคัญ และรับประทานหลังอาหาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมคือ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมที่เข้าใช้บริการกับ เพื่อน และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ มีการแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม



ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี ได้ทำการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพเป็นโสด

ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตติกร เหลืองหิรัญ 2553 ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน ไอศกรีม พบว่า รสชาติของ ไอศกรีมจะเป็นตัวชี้วัดของการเจริญเติบโตของร้าน ไอศกรีม รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านคุณภาพ และ วัตถุดิบ ที่จะต้องมีคุณภาพ ถูกหลัก มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ส่วนร้าน ไอศกรีมพรีเมียมที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการบ่อย คือ ร้านสวีเดนเซ่นส์ (Swensen's) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิงพาณิชย์: กรณีศึกษา ร้าน ไอศกรีมสวีเดนเซ่นส์ จำนวนสาขาของร้าน ไอศกรีมสวีเดนเซ่นส์ ที่เพิ่มขึ้นถึง 110 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งจากสาขาที่กระจายอยู่ในทุกพื้นที่รวมทั้งในศูนย์การค้าเซ็นทรัลในทุกที่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไปในทุกพื้นที่ ส่วนของค่าใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม โดยส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 201 – 300 บาท/ครั้ง รองลงมา 101 – 200 บาท/ครั้ง ส่วนความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมพบว่า ส่วนมากในระยะเวลา 1 เดือนมีการเข้าใช้

บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม เฉลี่ยจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลักษณ์นาราช พันธ์วราสิน (2553) เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ครั้งต่อ 3 เดือน และผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้งต่อ 3 เดือน จากค่าเฉลี่ยต่อเดือนแล้ว จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้บริโภคคนไทยยังมีปริมาณการบริโภคไอศกรีมในระดับต่ำ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.7 ลิตร/คน/ปีและโอกาสที่เข้าใช้บริการเป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงเวลาที่ว่าง ส่วนของช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมพบว่า ผู้บริโภคมากที่สุดในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ซึ่งมีความขัดแย้งกับ ลักษณ์นาราช พันธ์วราสิน (2553) เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มักบริโภคไอศกรีมบ่อยในช่วงเวลา 13.00 - 15.00 น. ซึ่งจากข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งระยะเวลาในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จะเป็นช่วงหลังเลิกงาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะใช้เวลานี้เข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี บุคคลในวัยทำงาน ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีความกว้างมากขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ควรมึรสชาติใหม่ ๆ ที่นำเสนอกับผู้บริโภค และควรมีการเพิ่มรสชาติไอศกรีมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้หญิงให้มากขึ้น เพื่อที่ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มนี้เอาไว้อย่างถาวรโดยอาจจะมีการเน้นในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม ควรจะมีการกำหนดขนาดของสินค้าให้มีความคงที่ และไม่มีเปลี่ยนแปลงของราคาไม่สูงมากจนเกินไปเพื่อลดความคิดของผู้บริโภค หรือทัศนคติที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากการกำหนดราคาเปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไปอาจส่งผลต่อธุรกิจโดยตรง

5.3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ ดังนั้น จะต้องมึเอกลักษณ์ในการออกแบบร้านไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ

5.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ เลือกบริโภคสินค้า ดังนั้น การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงควรจัดทำให้ดึงดูด มีความชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3.6 ด้านพนักงานและการบริการ (People and Process) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน พนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงควรมีการจัดการฝึกอบรม เพื่อปลูกฝังทักษะการบริการให้ได้อย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการบริการควรมีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของธุรกิจคู่แข่งชั้นทางอ้อม เช่น ร้านกาแฟ เบเกอรี่ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกเป็นสินค้าทดแทนไอศกรีมได้ จึงควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้หรือเพิ่มเติมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในศูนย์การค้า เซ็นทรัล พลาซ่า เท่านั้นจึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของพื้นที่อื่น ๆ ได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเขตพื้นที่อื่น เพื่อจะได้ความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## บรรณานุกรม

- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค  
ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี)
- จิรนาถ บุญคง และ นงคัมภ์ วัชรแก้ว. (2554). ไอศกรีมน้ำนมถั่วเหลือง. วารสารเทคโนโลยี  
การอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม. 1 (1) (มิถุนายน 2547 - พฤษภาคม 2548) (น. 31-39).
- ชนิดา ภู่อคมศักดิ์. (2554). ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์และเชิงพื้นที่เชิงพานิช : กรณีศึกษา  
ร้าน ไอศกรีมสวนเช่นส์. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และ  
สังคมศาสตร์. 1 (1) (มกราคม-มิถุนายน 2554).
- ชยันต์ ต้นดีวิศาการ. (2556). เศรษฐศาสตร์จุลภาค ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดไอศกรีมพรีเมียม. (กรกฎาคม 2556). สืบค้นจาก <http://marketingmove.net>
- ตลาดไอศกรีมปี '54. (กรกฎาคม 2556). ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง. สืบค้นจาก  
<http://www.positioningmag.com>
- ปณิศา มีจินดา. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ลักษณะนารักษ์ พันวารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์  
และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (กรกฎาคม 2556). 31 (6) วารสารมนุษยศาสตร์.  
สืบค้นจาก <http://research.msu.ac.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (พฤษภาคม 2554). ปีที่17 ฉบับที่ 3107.
- สภาพตลาดของไอศกรีม. (กรกฎาคม 2556). สืบค้นจาก <http://coursewares.mju.ac.th>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- โอกาสและช่องทางการลงทุน ไอศกรีมพรีเมียม. (กรกฎาคม 2556). สืบค้นจาก [journal.dip.go.th](http://journal.dip.go.th)
- อุราภรณ์ เรืองวัชร และ ไพโรจน์ บุญมณี. (2548). การผลิตไอศกรีมดัดแปลงไขมันต่ำ.  
(วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



ชุดที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลการ  
ค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล  
พลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย

.....

แบบสอบถามด้านผู้ใช้บริการประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้า  
เซ็นทรัล พลาซา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1 ( ) ชาย

2 ( ) หญิง

2. อายุ

1 ( ) ต่ำกว่า 20 ปี

4 ( ) 41-50 ปี

2 ( ) 21-30 ปี

5 ( ) 50 ปีขึ้นไป

3 ( ) 31-40 ปี

3. สถานภาพ

1 ( ) โสด

2 ( ) สมรส

3 ( ) หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. วุฒิการศึกษา

1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 ( ) ปริญญาตรี

3 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1 ( ) นักเรียน / นักศึกษา

2 ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

4 ( ) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 ( ) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 ( ) 15,001-30,000 บาท

3 ( ) 30,001-45,000 บาท

4 ( ) 45,001-60,000 บาท

5 ( ) 60,001-75,000 บาท

6 ( ) 75,000 บาท ขึ้นไป



**ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีม**

**ระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า**

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีระดับความสำคัญดังนี้ (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 มีรสชาติไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย					
1.2 ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย					
1.3 มีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย					
1.4 ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันท่ารับประทาน					
1.5 Brand ของไอศกรีมมีผลต่อการเข้าใช้บริการ					
<b>2.ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณไอศกรีม					
<b>3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ร้านสามารถหาทานได้ง่าย สะดวกในการเข้ารับบริการ					
3.2 บรรยากาศภายในร้าน ดึงดูดให้เข้าใช้บริการ					
3.3 ท่าเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย					
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีไอศกรีมให้ชิมฟรี					
4.2 ส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น					
4.3 มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก					
4.4 มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Internet ,TV ,Magazine ,Radio เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการ ร้านไอศกรีมพรีเมียม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>5.ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ (People and Process)</b>					
5.1 มีความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน					
5.2 พนักงานมีความรู้ความชำนาญสามารถแนะนำสินค้าได้					
5.3 บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง					
5.4 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ในช่อง( )ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมของท่าน

1.ท่านเคยเข้าใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม ร้านใดบ้าง

ร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ท่านเคยเข้าใช้บริการ	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. Baskin Robbin					
2. BUD'S					
3. Swensen's					
4. etc ice cream					

2. ท่านชื่นชอบไอศกรีมประเภทใดต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

ประเภทของไอศกรีม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ไอศกรีมนม					
2. ไอศกรีมหวานเย็น					
3. ไอศกรีมเชอร์เบท					
4. ไอศกรีมโยเกิร์ต					

3.ท่านใช้จ่ายเงินในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

4.ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม โดยเฉลี่ย ..... ครั้ง/เดือน

5.ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เวลา 10.00 – 13.00 น.					
2. เวลา 13.01 – 16.00 น.					
3. เวลา 16.01 – 19.00 น.					
4. เวลา 19.01 – 22.00 น.					

6.ท่านเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในโอกาสใดบ่อยที่สุด

โอกาสที่เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาส					
2. เฉลี่ยสังสรรค์ ในเทศกาลต่างๆ / วันสำคัญ					
3. เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง					
4. รับประทานหลังอาหาร					

7.ระดับความถี่ที่ความถี่ของบุคคลที่เข้าร่วมใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียม

กลุ่มบุคคล ที่ร่วมเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. บุคคลในครอบครัว					
2. เพื่อน					

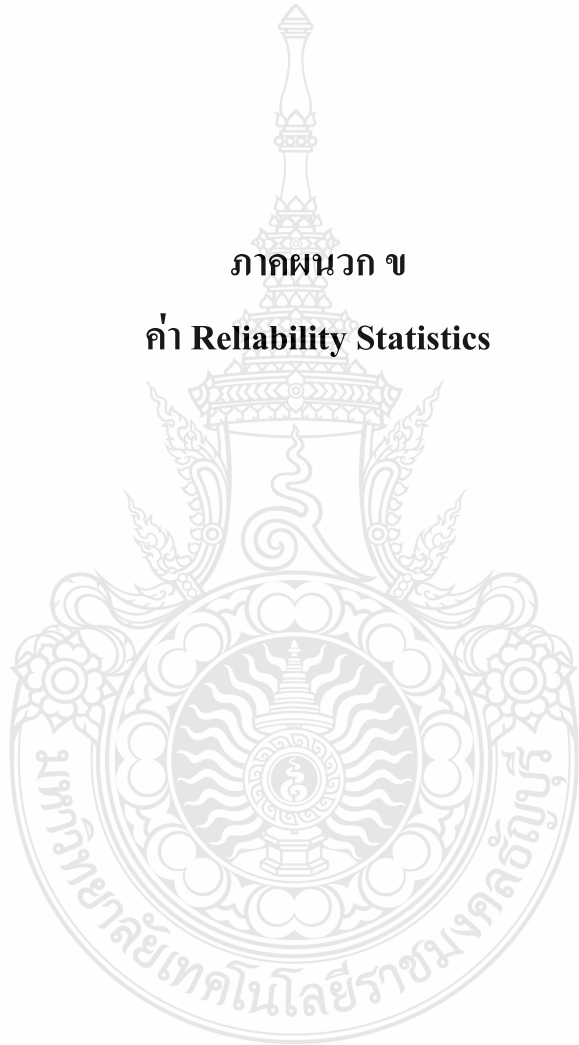
8.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ให้เข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ท่านเคยเข้าใช้บริการหรือไม่

แนะนำแน่นอน .....(5) .....(4) .....(3) .....(2) .....(1)ไม่แนะนำ ต่อแน่นอน

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม.....

ภาคผนวก ข

ค่า Reliability Statistics



**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	40

**Statistics**

		มีรสชาติไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	ไอศกรีมมีคุณภาพได้ มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	มีเมนูไอศกรีมให้เลือก หลากหลาย	ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันน่ารับประทาน	Brand ของไอศกรีม มีผลต่อการเข้าใช้บริการ
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.0375	3.9250	3.7275	3.6550	3.6575
Std. Deviation		.76979	.80061	.90293	.92905	.95786



## ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นายจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ
วันเกิด	วันจันทร์ที่ 09 เมษายน พ.ศ.2533
คุณวุฒิทางการศึกษา	ระดับปริญญาตรี พ.ศ.2555 เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พฤษภาคม 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Sales Executive บริษัท ซีอาร์จี แมนูเฟคเจอร์ริง จำกัด
E-mail	Jakrkitna@gmail.com

