

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา  
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ  
กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กุลดา วรรณณี

26 ส.ค. 2558

347746

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

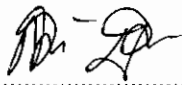
คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2556

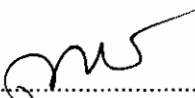
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

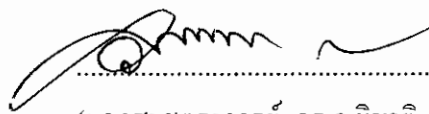
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของกุลดา วรรณิ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

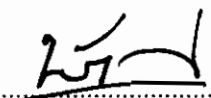
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

  
.....ประธาน  
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

  
.....กรรมการ  
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

  
.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชณี นนทศักดิ์)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2556

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ อาจไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

กุลดา วรรณิ

54920212: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ สินค้าและการบริการ / ความภักดี/ ชลบุรี/ ร้านไอศกรีม  
ผู้บริโภค

กุลดา วรณิ: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ  
กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสวีเดนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี  
(RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT AND SERVICE SATISFACTION AND  
CUSTOMER LOYALTY TO SWENSEN'S ICE-CREAM IN MUANG DISTRICT,  
CHONBURI) อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, Ph.D. 126 หน้า, ปี พ.ศ.  
2556.

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ  
กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสวีเดนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี  
เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดี  
ของผู้บริโภค และการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการกับความภักดี  
ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสวีเดนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ใน  
การวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น  
นักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับปัจจัยความพึงพอใจ  
ในตัวสินค้าและการบริการ และปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสวีเดนเซ่นส์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก การทดสอบ  
สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคร้านไอศกรีม สวีเดนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มี  
เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความภักดี  
ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาความสัมพันธ์ของ  
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าและการบริการ ในภาพรวม กับความภักดีของ  
ผู้บริโภคไอศกรีมสวีเดนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยความสัมพันธ์  
ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

54920212: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT;  
M.M. (SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: RELATIONSHIP/ SATISFACTION OF PRODUCT AND SERVICE/  
LOYALTY OF CONSUMER

GUNLADA WANNEE: RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT AND  
SERVICE SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY TO SWENSEN'S  
ICE-CREAM IN MUANG DISTRICT, CHONBURI. ADVISORY: SOMBAT  
THOMRONGSINTHAWORN, Ph.D. 126 P. 2013.

This research was to study the relationship between product and service satisfaction and customer loyalty to Swensen's ice-cream in Muang District, Chonburi. This research was quantitative research. The purposes of this papers were to study the effect of personal factor to the customer loyalty and to study the relationship between product and service satisfaction and customer loyalty of Swensen's ice-cream. The research tool was questionnaires.

For the research findings, the papers found that most of respondents were women, 20-29 years old and students, and had bachelor degree, and monthly income below 10,000 baht. For product satisfaction, service satisfaction and consumer loyalty factors, they were in the high level.

For the hypothesis testing, it found that the consumers of Swensen's in Muang, Chonburi who had different career status, gender, age, education level, occupation and monthly income level had the different level of loyalty significantly in statistics at the level 0.05. Moreover, from testing the relationship between product and service satisfaction and customer loyalty to Swensen's ice-cream in Muang, Chonburi, it found that these relationship were related in the highly statistically significant level in postive relationship level 0.05. Thus, this hypothesis was accepted.

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
คำนิยามศัพท์.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	11
แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อสินค้า และการบริการ.....	13
แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพสินค้า.....	16
แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	20
ธุรกิจร้าน SWENSEN.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการรู่ศึกษา.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ.....	42
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ.....	47
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ.....	52
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก.....	107
ภาคผนวก ข.....	115
ภาคผนวก ค.....	123
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	126

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	40
4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าของ ผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม และ รายด้าน .....	42
4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านประโยชน์หลัก .....	43
4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ .....	44
4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....	45
4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ .....	46
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม และรายด้าน .....	47
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของ ผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านรูปธรรมของบริการ .....	48
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ .....	49
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค .....	50
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค .....	51



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค .....	51
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม .....	52
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ .....	53
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ .....	53
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา .....	54
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า .....	55
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ .....	55
4-19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ .....	56
4-20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ .....	57
4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ .....	58
4-22 เปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพ .....	58
4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามสถานภาพ .....	59
4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามสถานภาพ .....	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามสถานภาพ .....	60
4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตาม สถานภาพ .....	61
4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ .....	62
4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ .....	63
4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา .....	63
4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	64
4-31 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับการศึกษา .....	65
4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามระดับการศึกษา .....	66
4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	67
4-34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ .....	68
4-35 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ .....	69
4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ .....	70
4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอาชีพ .....	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามอาชีพ .....	72
4-39 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามอาชีพ .....	73
4-40 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามอาชีพ .....	74
4-41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....	75
4-42 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....	76
4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....	77
4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน .....	78
4-45 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับรายได้ ต่อเดือน .....	79
4-46 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน .....	80
4-47 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน .....	81
4-48 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า กับ ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี .....	82
4-49 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการกับ ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี .....	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ข-1 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC).....	116
ข-2 การหาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้วสินค้า และค่าบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.....	118
ข-3 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (แบบสอบถาม).....	119

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอศกรีมนับเป็นของหวานที่ทั่วโลกนิยมบริโภค เห็นได้จากมูลค่าตลาดไอศกรีมโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2553 มีมูลค่าสูงถึง 55,369.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าในปี 2558 จะเพิ่มขึ้นเป็น 68,023 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 22.9 เมื่อเทียบกับปี 2553 (Datamonitor, 2011 อ้างถึงใน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 11) โดยตลาดไอศกรีมในประเทศไทย เป็นหนึ่งในตลาดเอเชียที่เป็นที่สนใจของบรรดาผู้ผลิตไอศกรีมในต่างประเทศ ทำให้ในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีไอศกรีมพรีเมียมจากต่างประเทศหลากหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมในไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากสภาพอากาศร้อน อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทาน ไอศกรีมตามความต้องการ หรือโอกาส และเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลายหรือเพื่อเป็นของหวานหลังการรับประทานอาหาร นั่นทำให้ไอศกรีมไม่ได้เป็นของหวานที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น อีกทั้งอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ขณะที่มาเลเซียมีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 3 ลิตร/คน/ปี และยังคงต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในซีกโลกตะวันตก ทำให้เห็นช่องว่างในตลาดยังมีอยู่ สามารถสร้างอัตราเติบโตสูงขึ้นได้ต่อเนื่อง ทั้งนี้ตัวเลขการเติบโตของตลาดของไอศกรีมน่าจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3-4 อย่างแน่นอน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 21)

ตลาดไอศกรีม สามารถวิเคราะห์ได้ 3 ระดับ เริ่มจากไอศกรีมระดับล่าง (Mass) มุ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทั่วไป ซึ่งครองสัดส่วนในตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 78 ของผู้ผลิตไอศกรีมทั้งหมด ตามด้วยไอศกรีมระดับกลาง (Standard) เช่น ไอศกรีมเจลาโต้ หรือไอศกรีมดกที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งนับเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุด มีมูลค่าประมาณ 7 พันล้านบาท ในขณะที่มีอัตราขยายตัวเฉลี่ยเพียงร้อยละ 3-5 ซึ่งกลุ่มนี้จะมุ่งหากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ ส่วนไอศกรีมตลาดระดับบน (Premium) หรือในตลาดระดับพรีเมียม อาทิ สเวนเซนส์ ฮาเก็นดาส บัตส์ไอศกรีม คริมแอนด์ฟัด บาสกิ้นรอบบิ้นส์ ได้เพิ่มขึ้นในปี 2554 ตลาดไอศกรีมพรีเมียมจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 5 พันล้านบาท และน่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น อาจเพราะปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการเลื่อนการลงทุนและการขยายสาขาในปีนี้น่าจะเพิ่มขึ้น อีกทั้งตลาดพรีเมียมนี้ มีเจ้าใหญ่อยู่เพียงไม่กี่ราย

ทำให้มีช่องว่างและเป็นโอกาสของหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาด ทั้งในรูปแบบการซื้อแฟรนไชส์จากแบรนด์ชั้นนำในต่างประเทศ โดยธุรกิจไอศกรีมแบบแฟรนไชส์นั้น มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 15 มีข้อได้เปรียบในเรื่องการรับรู้ของแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปอยู่แล้ว โดยได้รับสิทธิการถ่ายทอดระบบงาน หรือกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่บริษัทแม่กำหนดด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 21)

ตลาดไอศกรีมในระดับพรีเมียมมีโอกาสเติบโตที่ดี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิตหันมาเลือกรับประทานไอศกรีมที่ทำมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพ และมีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีไอศกรีมรสชาติแปลกใหม่ มีความหลากหลาย และการวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นระดับพรีเมียม จึงส่งผลให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 11) แต่อย่างไรก็ตามตลาดพรีเมียมต้องเผชิญกับการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด โดยผู้ประกอบการจะพยายามเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 21 - 22)

ถึงแม้ว่าธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม จะมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด นั่นคือ รสชาติไอศกรีม ทั้งการพัฒนารสชาติ หรือการออกรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เพื่อตอกย้ำจุดขายอยู่ที่ความแตกต่างของรสชาติไอศกรีม และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตอบสนองพฤติกรรมอยากลองสินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติ และยอมรับในตัวสินค้า จนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตามด้วยราคา ซึ่งควรกำหนดให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณรวมทั้งให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือในส่วนของทำเลที่ตั้งต้องเป็นสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจต้องเป็นแหล่งศูนย์รวมมากพอที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสและมีความสะดวกในการใช้บริการ และสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการมาบริโภคในแต่ละครั้ง รวมถึงต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย พร้อมสร้างการรับรู้หรือความเคลื่อนไหวของสินค้า ตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพ และความแตกต่าง ส่วนเรื่องบรรยากาศของร้าน ต้องสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ อาจเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย รวมทั้งต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป และควรเน้นย้ำความเอาใจใส่มารยาทสุภาพ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานจะมีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคมากขึ้น ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพของยอดขายต่อพื้นที่ เพิ่มความถี่ของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น ผ่านกิจกรรมการตลาด ทั้ง โปร โมชัน เปิดตัวสินค้าใหม่ หา

พันธมิตรเข้าร่วมจัดแคมเปญการตลาด หรือแม้กระทั่งเพิ่มพื้นที่นั่งในการรับประทาน เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554, หน้า 11-13)

จากการศึกษาวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่า ในปี 2554 โดยมีมูลค่าตลาด ประมาณ 15,000 ล้านบาท และยังคงเติบโตไม่หยุดเพราะมีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ในปี 2555 มีการคาดการณ์ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดจะเป็นดังนี้ คือ ไอศกรีมพรีเมียม จะมีจำนวน ผู้ประกอบการที่สนใจซื้อแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น มูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราที่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาจากการศึกษาตลาดไอศกรีมข้างต้น จะเห็นว่าตลาดไอศกรีมในกลุ่ม พรีเมียม ซึ่งมีจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก มูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท (มติชนรายวัน, 2555)

SWENSEN'S ความสุขที่ไม่มีวันละลาย เป็นธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศ และเป็น ผู้นำตลาดไอศกรีมพรีเมียมของไทย มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 70 สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ ไอศกรีมสวีเดนเช่นส์เป็นผู้นำตลาด เนื่องจากการพัฒนาคุณภาพไอศกรีม เช่น การนำเสนอไอศกรีม มะม่วง สำหรับช่วงหน้าร้อน ภายใต้แคมเปญ “แมงโก้ เซนเซชั่น” ซึ่งมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่ บราวนี่ เครป วาฟเฟิล ทั้งนี้ไอศกรีมสวีเดนเช่นส์ สามารถจำหน่ายไอศกรีมมะม่วงได้แล้ว รวม 4.5 แสนกิโลกรัม หรือคิดเป็นจำนวน 9 หมื่นถังในขนาดบรรจุถังละ 5 กิโลกรัม และจาก กระแสตอบรับดังกล่าวทำให้ไอศกรีมมะม่วงบางสาขาขาดตลาด แสดงให้เห็นว่าการพัฒนารสชาติ ไอศกรีมของ สวีเดนเช่นส์ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคอย่าง ไรก็ตามตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (กฤษณา ไพฑูริย์, 2555)

ปัจจุบันมีร้านไอศกรีมขยายตัวเพิ่มขึ้นบริเวณตัวเมืองของแต่ละจังหวัดในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภูมิภาคที่มีร้านไอศกรีมแฟรนไชส์ขนาดใหญ่จาก ต่างประเทศ โดยมีสาขากระจายตามห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ความนิยมในการบริโภคไอศกรีมทำให้ มีการขยายตัวของแฟรนไชส์ ในจังหวัดใหญ่ของแต่ละภูมิภาค จังหวัดชลบุรี ถือเป็นจังหวัดที่มี ศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นเมืองที่มีความเจริญ และเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค โดยเป็นแหล่งที่ตั้ง ทำเรือ่น้ำลึก นิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนั้น การเจริญเติบโตของเมืองในจังหวัดชลบุรีจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบ ใหม่ ๆ ขึ้นมาจากการสำรวจร้านไอศกรีมทุกระดับของผู้วิจัย เฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ร้านไอศกรีมส่วนใหญ่ จะมีเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นคนไทย และมีบางส่วนที่เป็นแฟรนไชส์ของ ต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น บริเวณพื้นที่รอบ ๆ ตัวเมืองชลบุรี มีศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้า เกิดขึ้นหลายแห่ง เช่น โลตัส Plus Mall นิคมอมตะนคร ห้างสรรพสินค้าฟอรัม ศูนย์การค้า เฉลิมไทย ศูนย์การค้าวิคตอรี โลตัสชลบุรี บิ๊กซี ชลบุรี บิ๊กซี เอ็กตรา อ่างศิลา ศูนย์การค้าแหลมทอง



บางแสน และศูนย์การค้าเซ็นทรัล ชลบุรี โดยในแต่ละแห่งจะพบว่า มีจำนวนร้านไอศกรีม แฟรนไชส์ของต่างประเทศตั้งอยู่หลายแห่ง ได้แก่ Swensen's Baskin-Robbins Dairy Queen ส่วนร้านไอศกรีมที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ของต่างประเทศ ได้แก่ Red mango Ice Monster เป็นต้น และนอกจากนั้นยังพบว่า มีจำนวนร้านอาหารอีกมากมายที่นำไอศกรีมเข้าไปเป็นหนึ่งในเมนูของร้าน ดังนั้นจากจำนวนของร้านไอศกรีมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอุปทานที่น่าจะเพิ่มขึ้นเพื่อความตอบสนองต่ออุปสงค์ที่มีมากขึ้นเช่นกัน

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าตลาดไอศกรีมพรีเมียม มีโอกาสขยายตัวสูงขึ้น ทั้งนี้เกิดจากรสชาติ และรูปแบบไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมพรีเมียมมีเหตุผลตามความต้องการ หรือ โอกาสต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลาย เป็นต้น ถึงแม้ว่าไอศกรีมพรีเมียมยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก แต่คาดหมายว่าการแข่งขันยังคงมีมากขึ้น ทั้งการพัฒนาคุณภาพสินค้า และคุณภาพบริการให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเร็วส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการ ของลูกค้า ถึงแม้ว่า ไอศกรีมสเวนเซนส์ จะเป็นผู้นำในตลาดไอศกรีมพรีเมียมก็ตาม แต่ด้วยสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก จึงจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้า และการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความภักดีที่จะซื้อสินค้า และการมาใช้บริการ ได้อีกในอนาคต จากความเป็นมาและปัญหาที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพสินค้า และการบริการ และส่งผลต่อความภักดีไอศกรีมสเวนเซนส์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า รวมถึงการให้บริการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับ ไอศกรีมสเวนเซนส์ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจตัวสินค้า และการบริการของผู้บริโภค ต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในตัวสินค้า กับความภักดีของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จะเกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และการให้บริการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า รวมถึงการให้บริการที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับ ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ต่อไป

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของผู้บริโภค ของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ของผู้บริโภค ของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ ฟอรั่มชลบุรี เซ็นทรัล ชลบุรี โลตัสชลบุรี บิ๊กซีชลบุรี พัดลมอลอมตะชลบุรี และแหลมทอง บางแสน โดยผู้วิจัยจึงเลือก

กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite Population) เป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % ได้จำนวนกลุ่มอย่างรวม 385 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในกรณีที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจึงเป็น 400 ชุด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

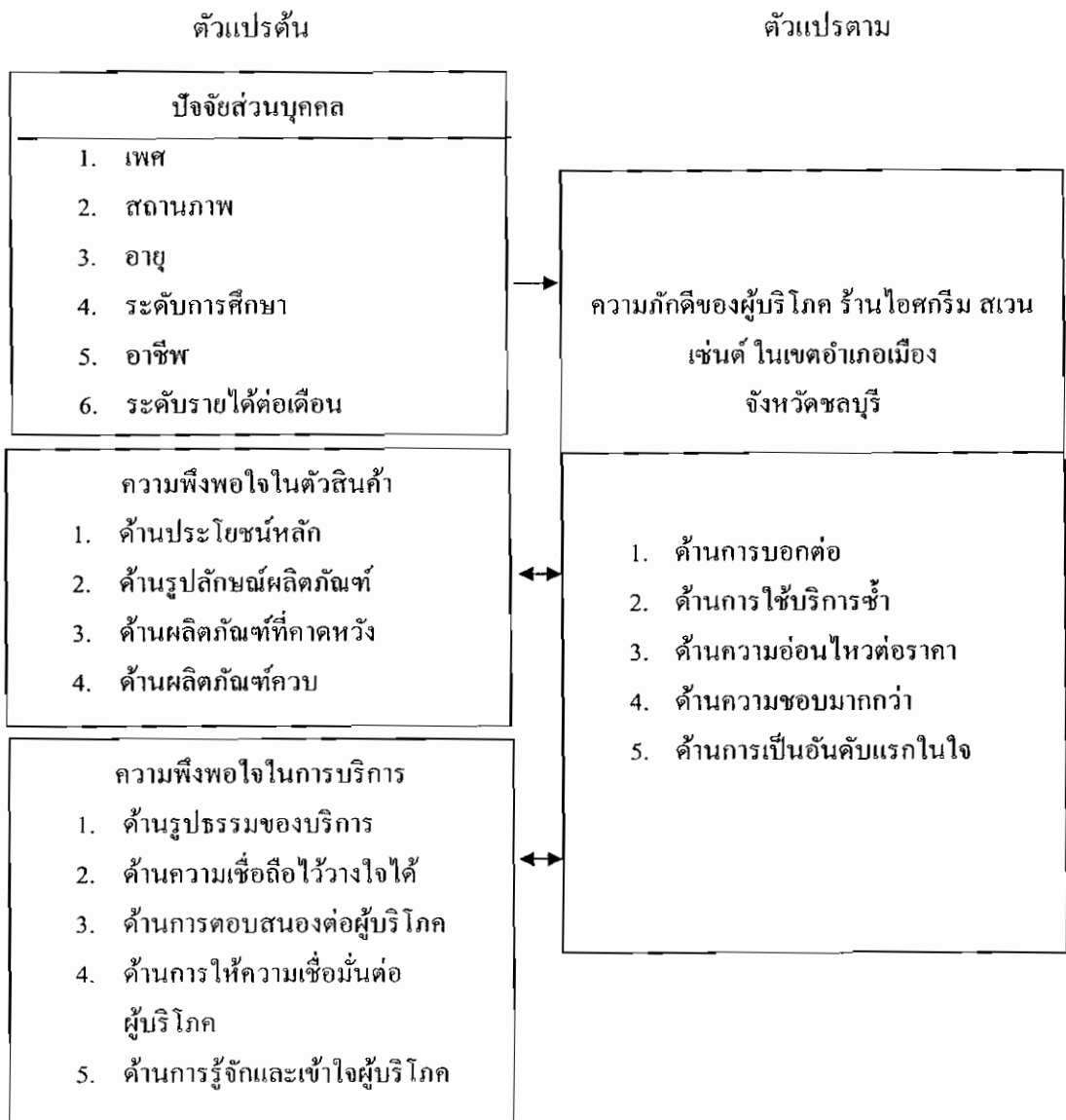
1.2 ปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 22 - 23) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ 4 ด้านจากเดิม 5 ด้าน (โดยไม่เลือกศึกษาในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากด้านนี้ไม่ผ่านค่า IOC) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ

1.3 ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ผู้วิจัยเลือกใช้จากมิติใหม่ SERVQUAL 5 มิติหลัก ของซีแทมส์, พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย ด้านรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความภักดีของผู้บริโภคของร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของพงและยี (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุปผา, 2547) ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยประยุกต์จากงานวิจัยของ ศญาอนุชณ์ โดประเสริฐพงษ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าเพื่อให้จดจำได้ง่ายรวมถึงการให้บริการซึ่งส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (ศญาอนุชณ์ โดประเสริฐพงษ์, 2547, หน้า 5)



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## คำนิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วมีระบบย้อนกลับ ตอบสนองต่อสิ่งนั้นในที่นี้ เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีซึ่งแสดงความพึงพอใจในตัวสินค้า และความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในตัวสินค้า หมายถึง ระดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่จะสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภค ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ระดับของความสามารถของการบริการที่พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ และผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งมีหลายด้านด้วยกันคือ

1. ด้านรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้รับจากร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสเวนเซ่นส์ รู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้ให้สัญญาไว้กับผู้บริโภค ซึ่งการให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถที่ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ได้สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานที่ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยา มารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภค จะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ที่พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้บริการตามคำขอของลูกค้าเป็นกรณี ๆ ด้วยความเข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และยินดีให้ความเต็มใจที่จะให้บริการ

ความภักดีต่อการบริการ หมายถึง ความผูกพันหรือสิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการ ประกอบไปด้วย

1. ด้านการบอกต่อ (Words of Mouth) คือ การที่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และบอกในสิ่งที่ดีที่เคยได้รับจากร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ให้กับผู้อื่น ได้รับรู้

2. ด้านการใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป หรือใช้บริการกับร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นประจำ หรือการกลับมาใช้บริการเป็นประจำ

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Tolerance) คือ ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการขึ้นราคาหรือราคาที่สูง และยังคงภักดีในการเลือกใช้บริการกับร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ต่อไป หากบริการนั้นยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านความชอบมากกว่า (Preference) คือ ผู้ใช้บริการชอบร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มากกว่าร้าน ไอศกรีมที่อื่น

5. ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) คือ จะนึกถึงร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์นี้ เพียงที่เดียวเท่านั้น

ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี หมายถึง บริษัท สเวนเซ่นส์ (ไทย) จำกัด ที่มีร้านแฟรนไชส์ สเวนเซ่นส์ ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 สาขา ดังนี้

ได้แก่ ฟอรัมชลบุรี เซ็นทรัลชลบุรี โลตัสชลบุรี บิ๊กซีชลบุรี พลังสมอลอมตะชลบุรี และแหลมทอง  
บางแสน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสวีเดนเช่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ
2. แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อสินค้า และการบริการ
3. แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพสินค้า
4. แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
5. ธุรกิจร้าน SWENSEN
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายและขอบข่ายของความพึงพอใจ

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของการมีอารมณ์ในทิศทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานแห่งความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจได้

ณัฐกานต์ นิกรพษ์สิน (2543, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นแรงจูงใจ และความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคล และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

นิภาภรณ์ คำเจริญ (2543, หน้า 5) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ คือ เรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคลอื่นเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

บุญลสิริ สุวรรณเพชร (2548, หน้า 443) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง สภาวะทางอารมณ์ที่เกิดจากการบรรลุเป้าหมาย

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 64) ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ (2552, หน้า 774) ความพึงพอใจ หมายถึง  
รัก ปราบปราม ชอบ

ทิฟฟิน และแมคคอมมิก (Tiffin & McCormick, 1958, p. 213) ความพึงพอใจ หมายถึง  
แรงจูงใจของมนุษย์ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน

กู๊ด (Good, 1973, p. 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ  
หมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติ  
ที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

โวลแมน (Wolman, 1979, p. 283) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็น  
ความรู้สึกมีความสุข เมื่อเราได้ผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

สรุปความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึก ทัศนคติ เจตคติ หรือความคิด  
ที่มีต่อสิ่งที่ได้รับเป็นไปในทางบวก ถ้าเป็นการแสดงออกในทางลบจะเรียกว่าความไม่พึงพอใจ

ลักษณะของความพึงพอใจ

ลักษณะของความพึงพอใจ มีดังนี้ (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 68 – 69)

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อ  
สิ่งหนึ่งสิ่งใด นักเรียนจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความ  
ต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยการแสดงออก  
ทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวก

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง  
ในสถานการณ์หนึ่ง โดยปกติคนเราจะมีประสบการณ์เดิมและความคาดหวังต่อสถานการณ์ต่าง ๆ  
ไม่เท่ากัน หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังที่มีอยู่แล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้า  
ประสบกับสถานการณ์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ขอยกตัวอย่าง  
ให้เข้าใจง่าย โดยการใช้บริการ เช่น การที่เราเป็นลูกค้าและเข้าไปรับบริการ ในสถานที่บริการ  
แห่งใดแห่งหนึ่งมักจะมีการตั้งมาตรฐานของการให้บริการของร้านไว้ในใจก่อนแล้ว โดยมาจากกา  
รับรู้จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ  
จะทำให้เราเกิดการคาดหวังในบริการที่จะได้รับ ถ้าเป็นไปตามที่เราต้องการเราจะรู้สึกดี หรือ  
พึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับบริการอย่างที่เราคาดหวังไว้ เราจะรู้สึกไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น  
ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแปรผันได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ  
ความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่ง บุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะ  
ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง

บุคคลก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมที่มีต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังต่าง ๆ

## แนวคิด ทฤษฎีความภักดีต่อสินค้า และการบริการ

ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ดิกค์ และบาซู (Dick & Basu, 1994, pp. 99-113 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 12) ความจงรักภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) ฌูพัซซ์ ล็อบประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นยั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมาย ไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคา ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจ ในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

นุริม โอทกานนท์ (2553) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) ซึ่งจะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใด นั้นหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้นแต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้น คงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในนั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) ศาสตราจารย์เดวิด เอ. เอคเคอร์

(David A. Aaker) ชื่อตั้งด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาคือเรื่องจริงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สตรอยด์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเดิมแบรนด์นั้นในทันที

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากแบรนด์ และสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะมีภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีให้เห็นได้ชัด คือ น้ำอัดลม โคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้ง โคลา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ ของแบรนด์ โคลา- โคลา หรือแบรนด์เป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นขอลปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซึ่งแบรนด์โดยมีความรู้สึกว่าเป็นเหมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์แบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ โซนี่ อาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปทีแบรนด์ โซนี่ เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหลุดลง

ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาด และผู้บริหารแบรนด์สินค้า ก็คือความสามารถที่จะเปลี่ยนลูกค้าในกลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ ให้กลายเป็นลูกค้าในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ได้อย่างไร และการที่จะพัฒนาลูกค้ากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งยังช่วยสื่อสารเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดี ๆ ของแบรนด์ ๆ นั้นออกไปสู่ผู้อื่นได้มากขึ้นเพียงใด และเพื่อที่จะกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ เราอาจจะต้องเข้าใจลูกค้าให้ถ่องแท้และดูว่าสิ่งใดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อแบรนด์ของเรา กิจกรรมการตลาดที่เน้นเรื่องความจงรักภักดี (Loyalty) ที่เราพบเห็นกันบ่อย ๆ ก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องของบัตรกำนัล (Loyalty Card) ที่บริษัทหลาย ๆ แห่งนำมาใช้ โดยกลุ่มสายการบินนั้นเป็นกลุ่มธุรกิจแรก ๆ ที่นำแนวคิดนี้มานำเสนอและเรียกว่า Frequent-flyer Mileage และต่อมาก็มีอีกหลายกลุ่มธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้ในชื่อต่างๆ กัน ไม่ว่าจะเป็น Frequent-buyer Program หรือ Loyalty Program (การยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs, 2552)

การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of Service Loyalty)

พงและยี่ กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดี ต่อสินค้า และการบริการ ได้ ดังนี้ (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547, หน้า 47)

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002 อ้างถึงใน ผุคผ่อง ตรีบุบผา, หน้า 47) การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างง่าย มีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการ
5. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ซีแฮมป์, พาราซุรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1996) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อสินค้า และการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavior Intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999 อ้างถึงใน ผดพ่อง ศรีบุบผา, หน้า 48)

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communications) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา ในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคมองข้ามมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพสินค้า

คุณภาพ (Quality) คือเป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods) การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้

2. ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติและสีสันทัดใจลูกค้า

3. คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่น

4. ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

5. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด

6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้สม่ำเสมอ ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง

7. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า

8. การบริการหลังการขาย (Service after Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2547, หน้า 78 - 79)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะของรูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบของสินค้า

2. ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

2.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความแตกต่างกัน ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่น กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เหตุผลที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันก็เพื่อจะช่วยในการสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จในตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยที่จะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้วหรือเป็นที่ยอมรับของตลาด

2.2 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบจากบุคคลอื่น

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) โดยซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจหมายถึง ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ซื้อตราสินค้าจะกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรม และซื้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่

3.1 ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ

3.2 เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์

3.3 ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น

3.4 ข่าวดสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้

3.5 ใช้เพื่อการแข่งข่าวดสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

3.6 ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับ

สินค้า

3.7 ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

3.8 ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ระดับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, อ้างถึงในศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 22 - 23)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น เครื่องดื่มเปปทีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องการดับกระหาย และมีส่วนช่วยบำรุงสมองให้แก่ผู้บริโภค

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีน มีดังนี้

2.1 คุณภาพ เครื่องดื่มเปปทีน มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกสุขอนามัย มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการจากวิตามินและสารอาหารที่นำมาปรุงแต่ง

2.2 รูปแบบ (Style) เครื่องดื่มเปปทีน มีการแข่งขันกับคู่แข่งด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ในตลาด มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.3 การบรรจุภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเปปทีน มีการพัฒนาระบบการบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัย และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.4 ทรานส์ค้ำ ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ถือว่าเป็นทรานส์ค้ำที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากเครื่องดื่มเปปทีน คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยบำรุงสมองและความจำ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าด้วย

4. ผลลัพธ์ที่ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลลัพธ์ที่ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มีการพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสมองชนิดใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 23) มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้าน



ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มปั่น ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า

### แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

มีผู้ให้ความหมาย การบริการไว้หลายคน ดังนี้

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 15) ได้ให้ความหมายคำว่าบริการ ตรงกับภาษา

อังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 ตัวนี้คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม และเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อ

ความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ว่าทำงานอย่างเสี้ยมไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อน โยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 6) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548, หน้า 18) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการรวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548, หน้า 14) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

คริส โดเฟอร์ เอช เลิฟลોક และลอเรน ไรท์ (2546, หน้า 4) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ 2 อย่าง ดังนี้

1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยาท่าทางและวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือ (สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554)

1. ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิค ของวิธีปฏิบัติ ที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. พฤติกรรมบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อน โชน กิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ (สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2554)

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นที่ร้องขอความช่วยเหลือหรือแสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่แจ้งความประสงค์ หรือ ความต้องการเพื่อให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งตอบสนองตามความต้องการของตนเองและตนเองรู้สึกพอใจ

### ความสำคัญของการบริการ

การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือสินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ๆ เกิดขึ้นตามมา ความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ดังนี้ (สมิต รัชฎกร, 2542, หน้า14-15)

1. บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 1.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 1.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 1.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 1.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
- 1.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 1.6 มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ
- 1.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2. บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ชอบหรือไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้

- 2.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- 2.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 2.3 มีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก
- 2.4 มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงานไปอีกนาน
- 2.5 มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำไม่ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
- 2.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลมาจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ

### ความหมายคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธ และฮุสตัน (Smith & Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราชูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้

ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิส และบлум (Lewis & Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982; 1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมิน ได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p. 42; 1990, p. 18; Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004, p. 78 cited in Khantanapha, 2000; Kotler & Anderson, 1987, p. 102) พาราซูรามาน ซินแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีคุณสมบัติที่สอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

3 4 7 7 4 6

การวัดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1984 อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 58 - 62) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีระบบ และแบบแผน
2. ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน
3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาเครื่องมือเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราซูรามาน และคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ.1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1984) และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ จนได้รับความนิยม

อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ โดยตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร มีดังนี้ (Zichthaml, Parasuraman, & Berry, 1990 อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550, หน้า 72 - 75)

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกิดความรู้สึกอื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์การหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังใน

บริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์การหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการ ในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ

นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากร ต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ (Ziethaml, Parasuraman, & Berry, 1990 อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2550, หน้า 72 - 75) .

## ธุรกิจร้าน SWENSEN

ประวัติความเป็นมาของสเวนเซนส์ (SWENSEN)

มิสเตอร์เอิร์ล สเวนเซนส์ ได้เปิดร้านไอศกรีมแห่งแรกที่หัวมุมถนนยูเนียน คัทกับไฮด์ในซานฟรานซิสโก เมื่อปี ค.ศ. 1948 โดยยึดหลักการ 3 ประการที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง นั่นก็คือ คุณภาพ ปริมาณ และคุณค่าที่คุ้มค่าเงิน สูตรสำคัญของไอศกรีมสเวนเซนส์ ประกอบด้วยส่วนผสมที่ดีที่สุด และกรรมวิธีผลิตไอศกรีมที่พิถีพิถัน มิสเตอร์เอิร์ลใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิมของการพัฒนาสูตร ไอศกรีมนั่นก็คือ ทำแล้วชิม ชิมแล้วทำ จนในที่สุดก็ได้ค้นพบส่วนผสมที่สมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้ลิ้มรสชาติที่เข้มข้นเต็มทีจากไอศกรีม และเซอร์เบททูกุรสประกอบด้วยเมนูชั้นดี และพาร์เฟ้ที่สัญลักษณ์ของสเวนเซนส์ คนทั่วโลกจึงติดใจกับรสชาติของสเวนเซนส์ จนสเวนเซนส์ ได้ชื่อว่าเป็นร้านไอศกรีมสูตรต้นตำรับยอดนิยมของทุกคน เริ่มจากฐานความสำเร็จตั้งแต่เริ่มแรก (บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), อ้างถึงใน แนวหน้า, 22 กันยายน 2555)

ปัจจุบันนี้สเวนเซนส์ได้ขยายฐานเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั่วทุกมุมโลกด้วยลักษณะร้านไอศกรีมที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีไอศกรีมหลายรสให้เลือกมากมาย ทั้งชั้นดี เซอร์เบท และท็อปปิ้ง ซึ่งมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากการพัฒนาเพิ่มรสชาติให้ถูกใจคนรุ่นใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร้านไอศกรีม สเวนเซนส์คงความเป็นร้านโปรดของคนทุกรุ่นทุกวัย สเวนเซนส์จึงขยายผู้ร่วมธุรกิจในตลาดใหม่ โดยมีการฝึกอบรม และการกระตุ้นคนให้ประสบความสำเร็จ โดยการเสนอมาตรฐานการบริการ และการบริหารงานด้านอาหารระดับนานาชาติที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จมาทั่วโลก รวมทั้ง การฝึกอบรมขั้นสูงและการบริหารที่จะช่วยสนับสนุนการบริหารงานในตลาด โดยมีแนวความคิดที่เหมาะสมให้เลือกทั้งสำหรับร้านในห้างสรรพสินค้าจนถึงร้านติ๊กแถวในแหล่งชุมชน (บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2555)

การขยายตลาดสเวนเซนส์

วิทยา สันทราพรธรรม ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท สเวนเซนส์ไทย จำกัด ผู้รับสิทธิ์บริหารธุรกิจร้านไอศกรีม กล่าวว่า บริษัทมีแผนที่จะขยายธุรกิจร้านสเวนเซนส์ไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนมากขึ้น ซึ่งในปี 2556 มีแผนจะขยายเข้าไปในพม่า จากปัจจุบันทำตลาดแล้วในเกือบทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้ขณะนี้แต่ละประเทศมีร้านสเวนเซนส์เปิดให้บริการเฉลี่ย 5-6 สาขาต่อประเทศ ขณะที่ในอินเดียปัจจุบันมี 8 สาขา คาดว่าอีก 3 ปีจะเปิดเพิ่ม



เป็น 70-80 สาขา ในรูปแบบแฟรนไชส์ สำหรับแนวทางการดำเนินธุรกิจไปอีก 5 ปี นับจากนี้ คาดว่าจะสามารถขยายสาขาใหม่เพิ่มได้อีกไม่ต่ำกว่า 100 สาขา โดยสิ้นปี 2555 คาดว่าจะมีสาขาให้บริการทั้งสิ้น 260 แห่ง เพื่อตอกย้ำผู้นำตลาดไอศกรีมระดับบนในไทย หลังทำตลาดมา 26 ปี ซึ่งในแต่ละปีนับจากนี้คาดว่าจะเปิดสาขาใหม่ได้ไม่ต่ำกว่า 15-20 สาขา (บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2555)

ในปี 2555 บริษัทได้ใช้งบลงทุน 160-180 ล้านบาท ในการเปิดสาขาใหม่ 20 สาขา ซึ่งตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาเปิดสาขาใหม่ไปแล้ว 10 สาขา ใน 4 เดือนสุดท้ายของปีจะทยอยเปิดอีก 10 สาขา และล่าสุดใช้งบ 30 ล้านบาท เปิดตัวแคมเปญ “แฮปปี้ ชันเคย์” ไอศกรีม 6 รสชาติ ราคา 59 บาท เจาะกลุ่มนักเรียน และครอบครัว โดยคาดว่าจะกระตุ้นยอดขายได้ 700 ล้านบาท ยอดขายรวมในสิ้นปี 2555 คาดว่าจะอยู่ที่ 3,300 ล้านบาทเติบโตไม่ต่ำกว่า 20 % จากปี 2554 ที่มียอดขายอยู่ที่ 2,900 ล้านบาท ขณะที่ช่วง 9 เดือนแรกเติบโต 20 % เกินเป้าที่วางไว้ว่าจะเติบโตที่ 12-15 % ส่งผลให้ยังคงเป็นผู้นำตลาดไอศกรีมพรีเมียม ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 70 % ขณะที่ตลาดรวมไอศกรีมในไทยมีมูลค่า 15,000 ล้านบาท ในปี 2555 คาดว่าจะเติบโต 10-12 % แบ่งเป็นตลาดระดับบน 12-15 % และเป็นตลาดเติบโตสูงเฉลี่ย 8-10 % เมื่อเทียบกับปี 2554 ที่เติบโตเพียง 5 % เพราะได้รับผลกระทบจากน้ำท่วม (บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2555)

โดยผู้ประกอบการส่วนเซ็นส์ต้องเตรียมงบในการลงทุนร้านแฟรนไชส์ โดยเบื้องต้นจะต้องใช้งบประมาณในการก่อสร้างร้านรวมทั้งค่าแฟรนไชส์แรกเข้าที่ประมาณ 6 ล้านบาท (ภาคผนวก ค, งบการลงทุนร้านแฟรนไชส์ส่วนเซ็นส์)

#### การฝึกอบรมของส่วนเซ็นส์

การบริการที่ดีเยี่ยมในบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเองแบบครอบครัว คือหัวใจสำคัญของ ส่วนเซ็นส์ การบริการแบบนี้เกิดขึ้นได้จากการทำงานร่วมกับพนักงานที่มีบุคลิกเป็นกันเองโดยธรรมชาติ ซึ่งผ่านการอบรมมาอย่างดีในทุกแง่มุมของการจัดการบริหารร้านไอศกรีม โปรแกรม การฝึกอบรมผู้จัดการ 8 สัปดาห์ จะให้เครื่องมือความเชี่ยวชาญ และความมั่นใจ ที่จะสนับสนุนแฟรนไชส์ซี ในตอนเริ่มต้นธุรกิจและเรายังจะจัดส่งทีมผู้มีส่วนการณมาช่วยออกแบบและเปิดร้านของสาขา และหลังจากนั้นก็จะมีการติดตามผลอย่างใกล้ชิด โดยเยี่ยมชมกิจการและมีการจัดอบรมทั้งระดับผู้บริหารให้กับแฟรนไชส์ซี และระดับพนักงานเกี่ยวกับการอบรมใหม่ ๆ การตลาด ซึ่งการจัดการที่ส่วนเซ็นส์ได้จัดนั้นจะมีการเรียนรู้ไม่มีวันจบสิ้น (บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2555)

เคล็ดลับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี

เคล็ดลับความสำเร็จของแฟรนไชส์ซี ซึ่งทำหน้าที่บริหารจัดการงาน Operation อยู่ที่คำว่า 'ลูก' นั่นคือ 'ลูกค้า' กับ 'ลูกน้อง' สำคัญที่สุดคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการบริการของพนักงานหรือลูกน้อง เหตุผลก็คือ ร้าน ไอศกรีมสวีเดนเช่นส์ นั้นขายการบริการ ดังนั้นในการบริหารจัดการ ได้กำหนดคำขวัญให้พนักงานจดจำอยู่เสมอ เช่น "ยิ้มแย้ม เร็งร่า พูดจาฉะฉาน ทำงานกระฉับกระเฉง" และ "หัวใจสำหรับของงานบริการก็คือ รู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า" เป็นต้น นอกจากนั้นเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ สวีเดนเช่นส์ ได้จัดเตรียมผู้จัดการร้านไว้คอยแนะนำพนักงานที่ให้บริการ ว่าต้องทำงานอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพและประทับใจลูกค้า ซึ่งผู้จัดการสาขามีส่วนสำคัญในการผลักดันกิจกรรมที่พัฒนาศักยภาพและความสามารถ ของพนักงานหลาย ๆ กิจกรรม เช่น โครงการ 'Swensen's Excellence' ซึ่งมีคอนเซ็ปต์ว่าจะพัฒนาทักษะความสามารถพนักงานร้านไอศกรีม สวีเดนเช่นส์ ให้เป็นได้มากกว่านั้น ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาถึง 15 ปีแล้ว จากเดิมที่สวีเดนเช่นส์ในเวลานั้นมีอยู่แค่ 45 สาขา จนปัจจุบันขยายถึง 240 สาขา กิจกรรมนี้เป็นการให้พนักงานในแต่ละสาขามาแข่งขันเพื่อวัดตลอดจนแลกเปลี่ยนความสามารถกันว่าแต่ละสาขาเก่งด้านไหน มีอะไรเด่น การแข่งขันมีทั้งการสอบข้อเขียนในเรื่องของทฤษฎี ทัศนคติและกระบวนการ ทำงานต่าง ๆ ของพนักงาน ส่วนในภาคปฏิบัตินั้นจะให้พนักงานลงมือปฏิบัติจริง ไม่ว่าจะทำไอศกรีมจริง ตักไอศกรีมจริง เรื่อยไปจนถึงการบริการลูกค้าจริง ๆ ซึ่งผลลัพธ์ของกิจกรรมนี้ช่วยกระตุ้นแรงฮึดของพนักงานให้ทำงานกันอย่างสุดฝีมือ และปลายทางหรือผลของการกระทำที่สุดจะไปอยู่ที่ลูกค้า (บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2555)

นอกจากนั้นยังได้กำหนดกรอบการปฏิบัติสู่เส้นทางความสำเร็จให้กับพนักงาน คือ กฎ 5 ข้อ Do & Don't มีดังนี้ (บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2555)

#### 1. กฎ 5 ข้อ ที่ควรทำ (Do)

- 1.1 เมื่อโอกาสมาต้องรีบคว้าเอาไว้ อย่างลัวกับสิ่งที่กำลังจะเข้ามาแม้ว่าจะต้องเสี่ยงก็ตาม
- 1.2 ซื่อสัตย์และมีวินัยต่อองค์กรและตัวเอง
- 1.3 รู้จริงในระบบและรักษามาตรฐานของระบบการทำงานอย่างดี แม้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงแต่ต้องรู้ เข้าใจ และทำงานทุกอย่างเช่นเดียวกับพนักงานบริการหน้าร้าน
- 1.4 คิดระบบใหม่ ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด เช่น มีการใช้ Pocket PC รับออร์เดอร์จากลูกค้า พนักงานทำงานสะดวก และลูกค้าก็ไม่ต้องรอนาน

1.5 ผลักดันให้พนักงานทุกคนทำงานตามขั้นตอน เพราะถ้าทำงานข้ามขั้นตอนก็จะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนใน 1 สัปดาห์ก็จะมี การตรวจเช็คคุณภาพ ทุกอย่างของทางร้านรวมทั้งคุณภาพของพนักงานด้วย ตั้งแต่เข้ามาในร้าน เปิดร้าน ไปจนถึงการบริการ โดยตรวจเช็คกันอยู่เสมอ ถ้าตรงไหนบกพร่องก็จะมี การพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข ส่วนการบริการหน้าร้านจะมีผู้จัดการร้านที่เปรียบเสมือนโค้ช คอยฝึกอบรมพนักงานในร้าน ซึ่งจะมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนา ทักษะและศักยภาพให้กับผู้จัดการร้านของสาขาเช่น ส้อมอย่างสม่ำเสมอ โดยจะเชิญวิทยากรพิเศษมาพูดให้ฟังก็จะเป็นคารา คนดัง สับเปลี่ยนกันไปตามวาระและโอกาส

## 2. กฎ 5 ข้อ ที่ไม่ควรทำ (Don't)

2.1 ไม่ซื้อสตั๊ยและไม่มีวินัยในการทำงาน ไม่มาทำงานสาย และไม่ทำงานข้ามขั้นตอนในสาขางาน

2.2 ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ไม่เหมาะสมกับแบรนด์ และสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การแต่งกายซึ่งหมายถึงเสื้อผ้า หน้า ผม ฯลฯ

2.3 ไม่รู้จักทำไม่ได้จริง

2.4 ไม่มีมนุษยสัมพันธ์

2.5 ไม่เคยสร้างผลงานใด ๆ ในห้องครัว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศานุชฌ์ โตประเสริฐพงศ์ (2547) ได้ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมและสถานการณ์ของตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและของต่างประเทศ โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเจ้าของสิทธิ์แฟรนไชส์ในด้านโครงสร้างองค์กรธุรกิจ การตลาด การผลิต และระบบแฟรนไชส์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่แนะนำเสนอเครื่องตีกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน โดยนิยมสร้างชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ง่ายจดจำได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่งราย นำระบบแฟรนไชส์มาใช้ในการโฆษณาองค์กร บริการของพนักงานขายเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยให้สิทธิ์แฟรนไชส์ที่ตัวผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ยังพบว่าธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟพรีเมียมของไทย มีโครงสร้างองค์กรธุรกิจคล้ายคลึงกันแต่แฟรนไชส์ต่างประเทศ แต่ให้ความสำคัญกับการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์น้อยกว่าแฟรนไชส์ไทย โดยแฟรนไชส์ต่างประเทศมีกลุ่มผู้บริโภคกว้างขวางราคาสินค้าสูงกว่า เน้นทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมและการสัญจรสูง กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และทันสมัย ในขณะที่แฟรนไชส์ไทยเน้นทำเล

ที่ตั้งประเภทร้านเดี่ยว นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและใช้วัตถุดิบที่ดีจากแหล่งในประเทศ ส่วนการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ขอต่างประเทศจะมีอัตราที่สูงกว่าการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ไทย สำหรับร้านกาแฟที่นิยมต่างประเทศ ที่โดดเด่น คือ ใช้เวลาฝึกอบรมก่อนเปิดร้านนาน มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มต้นสูง รวมถึงมีความพึงพอใจต่อการกำหนดมาตรฐานการควบคุมคุณภาพจากเจ้าของสิทธิ์สูง

วัลลภา เทพจันทร์(2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยองการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเสริมสวยสตรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี

วันนภรณ์ พลจันทร์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าร้าน Shabugu โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่ 2. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน Shabugu โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่ และ 3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของลูกค้าร้าน Shabugu ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 40 ปี มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแบ่งออกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีข้อเสนอแนะ คือ ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อส่งผลให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางการชำระเงินหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้หลายช่องทาง การ

พัฒนาบุคลากรและบรรยากาศภายในร้านเพื่อให้ร้านเป็นที่น่าสนใจของลูกค้าเพื่อส่งผลการของร้านเจริญรุ่งเรือง และเป็นที่รู้จักของลูกค้าต่อไป

ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนนีฟิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนนีฟิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มเปปทีน โดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนเครื่องดื่มเบรนนีฟิต อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีน โดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มเบรนนีฟิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีน และเบรนนีฟิต เฉลี่ย 2.49 และ 1.93 ครั้ง / สัปดาห์โดยมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองเปปทีนและเบรนนีฟิตต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 122.51 และ 114.01 บาท/ สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อดื่มเอง โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อจากโทรทัศน์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสมองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนนีฟิตของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน สูงกว่าเบรนนีฟิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และทำวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ ได้แก่ ฟอรัมชลบุรี เซ็นทรัลชลบุรี โลตัสชลบุรี บิ๊กซีชลบุรี พลาซ่าอมตะชลบุรี และแหลมทอง บางแสน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Indefinite Population)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 % และให้มีความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) คำนวณได้ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าความน่าจะเป็นของประชากร (0.5)

q = 1-p

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

$Z =$  ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95 %-1.96)

$$n = (1.96)^2 (.5) (.5) / (0.05)^2 = 385$$

ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถาม 385 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ ฟอรัมชลบุรี เซ็นทรัลชลบุรี โลตัสชลบุรี บิ๊กซีชลบุรี พลาซ่ามอลล์มตะชลบุรี และแหลมทอง บางแสน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 สาขา รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจในตัวสินค้า โดยแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจในการบริการ แบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีม สเวนเซนส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับมาตราส่วนประมาณค่า ตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้	
มากที่สุด	ให้ระดับคะแนน 5
มาก	ให้ระดับคะแนน 4
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนน 3
น้อย	ให้ระดับคะแนน 2
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนน 1

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาเขียนเพื่อเป็นกรอบกำหนดในการสร้างแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์ข้อบ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ และความภักดีไอศกรีมสเวนเช่นส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มาเขียนเป็นคำถามในแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามตามรายละเอียดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้า การบริการ และความภักดีไอศกรีมสเวนเช่นส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (Index of Item Objective Congruence: IOC) ก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีจำนวน 50 ข้อคำถาม หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 11 ข้อ คงเหลือ 39 ข้อ ซึ่งทุกข้อที่เลือกเป็นข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 (รายละเอียดภาคผนวก ข)

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเช่นส์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (สุภาพีญ จริยะเศรษฐ์, 2542, หน้า 115) มีค่าแอลฟารวมเท่ากับ .960 และซึ่งมีค่าแอลฟาเกิน .80 ถือว่าใช้ได้ และในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item- correlation) อยู่ระหว่าง .31 - .80 ซึ่งมีค่าเกิน .20 ขึ้น ไปถือว่าใช้ได้ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นทุกข้อ (ภาคผนวก ข)



8. นำแบบสอบถามมาพิจารณา ปรับปรุง และจัดทำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอนหนังสือแนะนำและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก คณะกรรมการจัดการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ถึงผู้จัดการร้านสเวนเซ็นส์ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 สาขา ได้แก่ ฟอรั่มชลบุรี เซ็นทรัลชลบุรี โลตัสชลบุรี บีทีซีชลบุรี พลัสมอลล์อมตะชลบุรี และแหลมทองบางแสน

2. นำหนังสือจากคณะกรรมการจัดการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ให้กับผู้จัดการร้านสเวนเซ็นส์ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยความสมบูรณ์ในการตอบ และคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีม สเวนเซ็นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วย/ ภักดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วย/ ภักดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วย/ภักดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วย/ ทัศนีย่อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วย/ ทัศนีย่อยที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการแปลผล ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

#### 1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (%)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2.1.1 เพศต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ t- Test

2.1.2 สถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.1.3 อายุต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.1.4 ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.1.5 อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภครวมสองเพศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภครวมสองเพศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว และกรณีที่พบว่าค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้ LSD

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภครวมสองเพศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภครวมสองเพศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบแสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ค่าบวกแสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันดังนี้

$r = .50$  ถึง  $1.00$  หรือ  $r = -.50$  ถึง  $-1.00$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = .30$  ถึง  $.49$  หรือ  $r = -.30$  ถึง  $-.49$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

$r = .10$  ถึง  $.29$  หรือ  $r = -.10$  ถึง  $-.29$  ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = .00$  ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อมูลผิดพลาด 5 ตัวอย่าง และคงเหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนรวม 395 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 98.75 ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$SD$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
$F$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
$t$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

## ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 395)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	121	30.60
หญิง	274	69.40
รวม	395	100.00
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	321	81.30
สมรส	44	11.10
หย่าร้าง/หม้าย	30	7.60
รวม	395	100.00
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	26	6.60
20-29 ปี	271	68.60
30-39 ปี	88	22.30
40-49 ปี	10	2.50
รวม	395	100.00
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวช. / ม.6	26	6.60
ปวส. / อนุปริญญา	33	8.40
ปริญญาตรี	283	71.60
ปริญญาโท	43	10.90
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.50
รวม	395	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	234	59.20
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.70
พนักงานบริษัทเอกชน	13	3.30
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	43	10.90
รับจ้างทั่วไป	10	2.50
อื่นๆ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน	41	10.40
รวม	395	100.00
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	179	45.30
10,001 – 20,000 บาท	149	37.70
20,001 – 30,000 บาท	44	11.10
30,001 - 40,000 บาท	13	3.30
40,001 – 50,000 บาท	10	2.50
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 395 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.40 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.60

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา สถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 11.10 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็น ร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 68.60 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 6.60 และช่วงอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.90 มีการศึกษาระดับ ปวศ./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.40 การศึกษาระดับต่ำกว่า/ เทียบกับ ปวช./ ม.6 คิดเป็นร้อยละ 6.60 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.70 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 10.90 อื่น ๆ และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.40 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.70 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.10 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.30 และรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสวนเช่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสวนเช่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้านไอศกรีมสวนเช่นส์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านประโยชน์หลัก	4.19	.53	มาก	2
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.14	.61	มาก	3
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.26	.49	มาก	1
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.79	.76	มาก	4
รวม	4.10	.46	มาก	-

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน ตัวสินค้า ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก มากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 ด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ประเด็นข้อที่ 2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และประเด็นข้อที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านประโยชน์หลัก

ความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ไอศกรีมสเวนเซ่นส์เลือกใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุด และกรรมวิธีผลิตไอศกรีมที่พิถีพิถัน	4.02	.60	มาก	3
2. ไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีหลากหลายรสชาติให้ เลือกเพียงพอ	4.31	.61	มาก	1
3. ไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีรสชาติที่อร่อยตรงตาม ที่ใจต้องการ	4.25	.59	มาก	2
ภาพรวม	4.19	.53	มาก	-

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก มากไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีหลากหลายรสชาติให้เลือกเพียงพอ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 มีรสชาติที่อร่อยตรงตามที่ใจต้องการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และประเด็นข้อที่ 1 เลือกใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุดและกรรมวิธีผลิต ไอศกรีมที่พิถีพิถัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า  
ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจในตัวสินค้าร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. สามารถจดจำตราสินค้าของไอศกรีม สเวนเซนส์ได้ง่าย	4.10	.87	มาก	3
2. รูปแบบการตกแต่งไอศกรีม สวยสะอาดตา ชวนให้ลิ้มลอง	4.33	.62	มาก	1
3. สเวนเซนส์เลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ไอศกรีม ที่สวยงาม	4.20	.81	มาก	2
4. สเวนเซนส์เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเก็บ รักษาคุณภาพ และสภาพของไอศกรีมให้คงทน และอยู่ได้นานขึ้น	3.91	.59	มาก	4
ภาพรวม	4.14	.61	มาก	-

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในตัวสินค้า  
ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมาก  
ไปน้อยดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ไอศกรีมสเวนเซนส์มีรูปแบบการตกแต่งไอศกรีม สวยสะอาดตา ชวน  
ให้ลิ้มลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 3 เลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ไอศกรีม  
ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ประเด็นข้อที่ 1 สามารถจดจำตราสินค้าของไอศกรีมสเวนเซนส์  
ได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และประเด็นข้อที่ 4 เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพ  
และสภาพของไอศกรีมให้คงทนและอยู่ได้นานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า  
ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ไอศกรีมสเวนเซ่นส์พัฒนาสูตรไอศกรีมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	4.05	.57	มาก	3
2. ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีเมนูไอศกรีมเหมาะสม กับเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน หรือเทศกาลอื่น ๆ ตรงใจตามที่ คาดหวังไว้	4.52	.55	มากที่สุด	1
3. ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีการพัฒนาที่อปปิ้ง หรือ เมนูอาหารหวานอื่น ๆ ที่สามารถรับประทานคู่ กับไอศกรีมสเวนเซ่นส์	4.23	.71	มาก	2
ภาพรวม	4.26	.49	มาก	-

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในตัวสินค้า  
ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 2  
ไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีเมนูไอศกรีมเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่  
วันตรุษจีน หรือเทศกาลอื่น ๆ ตรงใจตามที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และอยู่ในระดับมาก  
ได้แก่ประเด็นข้อที่ 3 มีการพัฒนาที่อปปิ้ง หรือเมนูอาหารหวานอื่น ๆ ที่สามารถรับประทานคู่กับ  
ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และประเด็นข้อที่ 1 พัฒนาสูตรไอศกรีมใหม่ ๆ ออก  
สู่ตลาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า  
ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จัดรายการขายควบกับร้าน เดอะพิชซ่า คัมปานี ได้อย่างเหมาะสมตรงใจ	3.81	.76	มาก	1
2. ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้สิทธิพิเศษส่วนลด หรือ ซื้อไอศกรีม ในราคาพิเศษคู่กับเดอะพิชซ่า คัมปานี	3.76	.82	มาก	2
ภาพรวม	3.79	.76	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในตัวสินค้า  
ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมาก มี  
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ประเด็นข้อที่ 1 ไอศกรีม  
สเวนเซ่นส์จัดรายการขายควบกับร้านเดอะพิชซ่า คัมปานี ได้อย่างเหมาะสมตรงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.81 และประเด็นข้อที่ 2 ให้สิทธิพิเศษส่วนลด หรือซื้อไอศกรีม ในราคาพิเศษคู่กับ  
เดอะพิชซ่าคัมปานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของ  
ผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวม  
และรายค้าน

ความพึงพอใจในการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านรูปธรรมของบริการ	4.00	.52	มาก	2
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.99	.63	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	3.88	.52	มาก	5
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	4.09	.57	มาก	1
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	3.97	.65	มาก	4
รวม	3.99	.45	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน  
การบริการ ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก  
มากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09  
รองลงมาคือ ประเด็นข้อที่ 1 ด้านรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ประเด็นข้อที่ 2 ด้าน  
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ประเด็นข้อที่ 5 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และประเด็นข้อที่ 3 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ  
ของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี  
ด้านรูปธรรมของบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ด้านรูปธรรมของบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก	4.07	.72	มาก	3
2. จัดตกแต่งร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์สวยงาม สะอาด	4.24	.76	มาก	1
3. ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์มีโต๊ะ เก้าอี้เหมาะสม และมีเพียงพอสำหรับผู้บริโภค	3.88	.69	มาก	5
4. ร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ จัดวางโต๊ะ เก้าอี้ เรียบร้อย สะดวกต่อลูก-นั่ง-เดิน	3.80	.76	มาก	7
5. เครื่องหมาย/ป้ายชื่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ เห็นเด่นชัด จดจำง่าย	4.23	.75	มาก	2
6. ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์เลือกพนักงาน ให้บริการผู้บริโภคได้เหมาะสม	3.89	.69	มาก	4
7. พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ มีความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการให้บริการกับผู้บริโภค	3.88	.66	มาก	6
รวม	4.00	.52	มาก	-

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน  
การบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านรูปธรรมของบริการ  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก  
มากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 จัดตกแต่งร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ สวยงาม สะอาด มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.24 รองลงมา ประเด็นข้อที่ 5 เครื่องหมาย /ป้ายชื่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ เห็นเด่นชัด  
จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ประเด็นข้อที่ 1 ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่  
เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ประเด็นข้อที่ 6 ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์เลือก

พนักงานให้บริการผู้บริโภคได้เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ประเด็นข้อที่ 3 ร้านไอศกรีม สเวนเซนส์มีโต๊ะเก้าอี้เหมาะสม และมีเพียงพอกับผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ประเด็นข้อที่ 7 พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ มีความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการให้บริการกับผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และประเด็นข้อที่ 4 ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ จัดวางโต๊ะ เก้าอี้เรียบร้อย สะดวกต่อ ถุก-นั่ง-เดิน ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความพึงพอใจในการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	$\bar{x}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ให้บริการ อย่างถูกต้องเหมาะสมทุกครั้ง	3.99	.67	มาก	2
2. พนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ให้บริการ มีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	3.97	.80	มาก	3
3. เมื่อใช้บริการร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์รู้สึกเกิด ความมั่นใจในการได้รับบริการ	4.02	.69	มาก	1
รวม	3.99	.63	มาก	-

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการ ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 เมื่อใช้บริการร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์รู้สึกเกิดความมั่นใจในการได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ประเด็นข้อที่ 1 พนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และประเด็นข้อที่ 2 พนักงานของร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ให้บริการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ  
 ของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี  
 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ความพึงพอใจในการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ด้าน การตอบสนองต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานของร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทันทั่วทั้งที่	3.80	.70	มาก	2
2. สามารถเข้ารับบริการในร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ได้ง่าย และสะดวก	3.79	.74	มาก	3
3. ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์มีสาขากระจายอย่าง ทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.04	.70	มาก	1
รวม	3.88	.52	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ  
 ในการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการตอบสนองต่อ  
 ผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก  
 มากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 3 ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ มีสาขากระจายอย่างทั่วถึง เพียงพอต่อ  
 ความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ประเด็นข้อที่ 1 พนักงานของร้าน  
 ไอศกรีมสเวนเซนส์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80  
 และประเด็นข้อที่ 2 สามารถเข้ารับบริการในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ได้ง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ย  
 เท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค  
ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

ความพึงพอใจในการบริการ ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานที่ให้บริการของร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ทุกคนมี ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการดี และถูกต้อง	4.11	.60	มาก	1
2. ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จัดระบบการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มี ประสิทธิภาพ	4.06	.65	มาก	2
รวม	4.09	.57	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ  
ในการบริการ ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ  
ผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจาก  
มากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 พนักงานที่ให้บริการของร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ทุกคนมีทักษะ  
ความรู้ ความสามารถในการบริการดี และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และประเด็นข้อที่ 2 ร้าน  
ไอศกรีมสเวนเซ่นส์จัดระบบการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค  
ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

ความพึงพอใจในการบริการ ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. พนักงานร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์สามารถดูแล เอาใจใส่ ผู้บริโภคเป็นอย่างดี	3.98	.63	มาก	1
2. พนักงานร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ให้บริการตามความต้องการ ที่ผู้บริโภคร้องขอได้	3.97	.72	มาก	2
รวม	3.97	.65	มาก	-



จากตารางที่ 4 - 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซนส์สามารถดูแล เอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และประเด็นข้อที่ 2 พนักงานร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ให้บริการตามความต้องการที่ผู้บริโภคร้องขอได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยความภักดีต่อการบริการ ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 -13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในภาพรวม	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการบอกต่อ	4.02	.64	มาก	1
2. ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.92	.71	มาก	2
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.88	.52	มาก	5
4. ด้านความชอบมากกว่า	3.90	.59	มาก	4
5. ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	3.91	.69	มาก	3
รวม	3.93	.51	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ประเด็นข้อที่ 2 ด้านการใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ประเด็นข้อที่ 5 ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ประเด็นข้อที่ 4 ด้านความชอบมากกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และประเด็นข้อที่ 3 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ

ความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ด้านการบอกต่อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับ ที่
1. ยินดีบอกกล่าวถึงการให้บริการที่ดีของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้กับคนรู้จักทราบ	4.05	.66	มาก	1
2. ยินดีแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มา ใช้บริการในร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์	3.99	.71	มาก	2
รวม	4.02	.64	มาก	-

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 ยินดีบอกกล่าวถึงการให้บริการที่ดีของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้กับคนรู้จักทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และประเด็นข้อที่ 2 ยินดีแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ในร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค  
ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ

ความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ด้านการใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ยินดีใช้บริการกับร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เป็น ประจำ	3.85	.85	มาก	2
2. ยินดีแนะนำให้เพื่อน หรือคนสนิท หรือคนใน ครอบครัว มาใช้บริการในร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ในครั้งต่อไป	3.99	.66	มาก	1
รวม	3.92	.71	มาก	-

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้บริโภคร้านไอศกรีมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ยินดีแนะนำให้เพื่อน หรือคนสนิท หรือคนในครอบครัว มาใช้บริการ ในร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และประเด็นข้อที่ 1 ยินดีใช้บริการกับร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ความภักดีของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. มีความเข้าใจว่าการปรับขึ้นค่าแรง ส่งผลต่อการ ปรับขึ้นราคาสินค้าของร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์	3.85	.89	มาก	1
2. ยินดีใช้บริการต่อไป หากร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ มีการปรับขึ้นราคา	3.52	1.06	มาก	2
รวม	3.88	.52	มาก	-

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีของผู้บริโภค ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 1 มีความเข้าใจว่าการปรับขึ้นค่าแรง ส่งผลต่อการปรับขึ้นราคาสินค้าของร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และประเด็นข้อที่ 2 ยินดีใช้บริการต่อไป หากร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ มีการปรับขึ้นราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า

ความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ด้านความชอบมากกว่า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ชอบ และประทับใจ ครายี่ห้อสเวนเซ่นส์มากกว่า ไอศกรีมยี่ห้ออื่น	3.89	.69	มาก	2
2. ประทับใจการให้บริการ ชำระเงินค่าสินค้าที่สาขาใกล้ บ้าน แต่สามารถบริการจัดส่งสินค้าของสเวนเซ่นส์ ให้กับคนที่คุณต้องการมอบให้ตามแหล่งเครือข่ายร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ทั่วประเทศ	3.92	.59	มาก	1
รวม	3.90	.59	มาก	-

จากตารางที่ 4 – 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเด็นข้อที่ 2 ประทับใจการให้บริการ ชำระเงินค่าสินค้าที่สาขาใกล้บ้าน แต่สามารถบริการจัดส่งสินค้าของสเวนเซ่นส์ให้กับคนที่คุณต้องการมอบให้ตามแหล่งเครือข่ายร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และประเด็นข้อที่ 1 ชอบ และประทับใจ ครายี่ห้อ สเวนเซ่นส์ มากกว่า ไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

ความภักดีของผู้บริโภค ร้านกาแฟ ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. ร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ เป็นร้าน ไอศกรีมยี่ห้อเดียวที่ ชอบและอยู่ในใจมากที่สุด	3.86	.67	มาก	2
2. ร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ มีบริการที่สอดคล้องกับ ความต้องการ ทำให้อยู่ในใจมากที่สุด	3.96	.76	มาก	1
รวม	3.91	.69	มาก	-

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกันมีความภักดี ในด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความชอบมากกว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ แยกต่างหาก อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้างหม้าย			
	(n=321)		(n=44)		(n=30)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการบอกต่อ	3.96	.61	4.25	.44	4.33	.96	8.23	.00*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.84	.68	4.25	.44	4.33	.96	12.86	.00*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.82	.47	4.28	.74	3.89	4.23	15.93	.00*
ด้านความชอบมากกว่า	3.81	.53	4.25	.44	4.33	.96	21.22	.00*
ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	3.81	.65	4.48	.51	4.17	.86	22.77	.00*
ภาพรวม	3.85	.45	4.30	.45	4.21	.83	22.33	.00*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้บริโภคร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดี ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความภักดี ต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม และรายด้านทุกด้าน แยกต่างหากเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-21-4-26

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
		3.85	4.30	4.21
โสด	3.85	-	-0.45*	-0.36*
สมรส	4.30	-	-	.09
หย่าร้าง/ หม้าย	4.21	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/ หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.45 และ -0.36

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		3.96	4.25	4.33
โสด	3.96	-	-0.29*	-0.37*
สมรส	4.25	-	-	-0.08*
หย่าร้าง / หม้าย	4.33	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 – 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/ หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.29 และ -0.37

2. ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.08

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้บริการซ้ำ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
		3.84	4.25	4.33
โสด	3.84	-	-.41*	.49
สมรส	4.25	-	-	-.08*
หย่าร้าง/ หม้าย	4.33	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 - 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้บริการซ้ำ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้บริการซ้ำ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.41

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้บริการซ้ำ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.08

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
		3.82	4.28	3.89
โสด	3.82	-	-.46*	-.07*
สมรส	4.28	-	-	.39
หย่าร้าง / หม้าย	3.89	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/ หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.46 และ -.07

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
		3.81	4.25	4.33
โสด	3.81	-	-.44*	-.52*
สมรส	4.25	-	-	-.08*
หย่าร้าง / หม้าย	4.33	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/ หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.44 และ -.52

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.08



ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
		3.81	4.48	4.17
โสด	3.81	-	-.67*	-.36*
สมรส	4.48	-	-	-.31*
หย่าร้าง / หม้าย	4.17	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง / หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.67 และ -.36

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.31

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ความภักดีของผู้บริโภค	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี			
ร้านไอศกรีม	(n=26)		(n=271)		(n=88)		(n=10)			
สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการบอกต่อ	3.75	.25	4.10	.61	3.86	.78	4.00	.00	4.69	.003*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.75	.25	3.95	.72	3.86	.78	4.00	.00	.941	.421
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.67	.34	3.88	.46	3.91	.73	4.00	.00	1.77	.152
ด้านความชอบมากกว่า	4.00	.00	3.85	.59	4.01	.69	4.00	.00	1.99	.116
ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	4.00	.00	3.88	.67	3.98	.86	4.00	.00	.678	.566
ภาพรวม	3.83	.34	3.93	.47	3.93	.71	4.00	.00	.365	.778

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีความภักดี ในภาพรวมและด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ และด้านการบอกต่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความภักดี ต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี
		3.75	4.10	3.86	4.00
ต่ำกว่า 20 ปี	3.75	-	-.35*	-.11*	-.25*
20 – 29 ปี	4.10	-	-	.24	.10
30 – 39 ปี	3.86	-	-	-	-.14
40 – 49 ปี	4.00	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20 – 29 ปี ช่วงอายุ 30 – 39 ปี และช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.35, -.11 และ -.25

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีของผู้บริโภค ร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดชลบุรี	ระดับการศึกษา										F	Sig.
	>=ม.6 (n=26)		ปวส/อนุ (n=33)		ป.ตรี (n=283)		ป.โท (n=43)		< ป.โท (n=10)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการบอกต่อ	3.75	.25	3.85	.61	4.05	.66	4.12	.72	4.00	.00	2.17	.07
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.75	.25	3.70	.47	3.93	.76	4.12	.72	4.00	.00	2.11	.08
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.67	.34	3.64	.47	3.89	.54	3.85	.17	5.00	.00	16.69	.00*
ด้านความชอบมากกว่า	4.00	.00	3.70	.47	3.88	.61	4.12	.72	4.00	.00	2.80	.03*
ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	4.00	.00	3.39	.50	3.91	.71	4.00	.60	5.00	.00	12.57	.00*
ภาพรวม	3.83	.03	3.65	3.96	3.93	.53	4.04	.57	4.40	.00	5.43	.00*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ผู้บริโภคที่ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดี ในด้านการบอกต่อ และด้านการใช้บริการซ้ำ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนภาพรวม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความภักดี ต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-30 – 4-33

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ	ปวส. /	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า
		ปวช. / ม.6	อนุปริญญา			ปริญญาโท
		3.83	3.65	3.93	4.04	4.40
ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวช. / ม.6	3.83	-	.18	-.10*	-.21*	-.57*
ปวส. / อนุปริญญา	3.65	-	-	-.28*	-.29*	-.75*
ปริญญาตรี	3.93	-	-	-	-.11*	-.47*
ปริญญาโท	4.04	-	-	-	-	-.40*
สูงกว่าปริญญาโท	4.40	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปวช. หรือ ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.10, -.21 และ -.57

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมมากกว่าผู้บริโภค

ที่มีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -28, -29 และ -75

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -11 และ -47 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -40

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวช. / ม.6	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
		3.67	3.64	3.89	3.85	5.00
ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวช. / ม.6	3.67	-	.03	-.22*	-.18*	-1.33*
ปวส. / อนุปริญญา	3.64	-	-	-.25*	-.21*	-1.36*
ปริญญาตรี	3.89	-	-	-	.04	-1.11*
ปริญญาโท	3.85	-	-	-	-	-1.15*
สูงกว่าปริญญาโท	5.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปวช. หรือ ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.22, -.18 และ -1.33

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.25, -.21 และ -1.36

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.11 และ -1.15

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ	ปวส. /	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า
		ปวช. / ม.6	อนุปริญญา			ปริญญาโท
		4.00	3.70	3.88	4.12	4.00
ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวช. / ม.6	4.00	-	.30	.12	-.12*	.00
ปวส. / อนุปริญญา	3.70	-	-	-.18*	-.42*	-.30*
ปริญญาตรี	3.88	-	-	-	-.24*	-.12*
ปริญญาโท	4.12	-	-	-	-	.12
สูงกว่าปริญญาโท	4.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปวช. หรือ ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.12

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า

มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.18, -.42 และ -.30

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภครต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.24 และ -.12

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภครต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า/เท่ากับ	ปวส./	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า
		ปวช./ม.6	อนุปริญญา			ปริญญาโท
		4.00	3.39	3.91	4.00	5.00
ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวช./ม.6	4.00	-	.61	.09	.00	-1.00*
ปวส./อนุปริญญา	3.39	-	-	-.52*	-.61*	-1.61*
ปริญญาตรี	3.91	-	-	-	-.09*	-1.09*
ปริญญาโท	4.00	-	-	-	-	-1.00*
สูงกว่าปริญญาโท	5.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภครต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภครต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปวช. หรือ ม.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.00

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภครต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปวส. หรืออนุปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.52, -.61 และ -1.61

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาาระดับปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภครต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มี การศึกษาาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.09

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีของผู้บริโภครต่อร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ย -1.09 และ -1.00

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภครร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของผู้บริโภคร ร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี	อาชีพ										F	Sig.		
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=234)		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=54)		พ.บริษัท/ (n=13)		ธุรกิจ/ เจ้าของ (n=43)		รับจ้าง (n=10)				อื่นๆ (n=41)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			$\bar{X}$	SD
ด้านการบอกต่อ	4.02	.59	4.48	.46	4.00	.00	3.35	.64	4.50	.00	4.00	.71	20.11	.00*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.85	.72	4.48	.46	4.00	.00	3.47	.61	4.00	.00	4.00	.71	12.60	.00*
ด้านความอ่อนไหวต่อ ราคา	3.87	.49	4.33	.56	3.33	.00	3.31	.25	4.33	.00	4.00	.24	31.80	.00*
ด้านความชอบมากกว่า	3.77	.57	4.39	.49	4.00	.00	3.88	.53	4.00	.00	4.00	.71	11.57	.00*
ด้านการเป็นอันดับแรก ในใจ	3.86	.67	4.48	.46	4.00	.00	3.58	.65	3.00	.00	4.00	.71	15.94	.00*
ภาพรวม	3.87	.46	4.43	.38	3.87	.00	3.52	.49	3.97	.00	4.00	.61	20.92	.00*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ผู้บริโภครร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดี ในภาพรวม และด้านต่างๆ แยกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดี ต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม และด้านต่างๆ แยกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการ



เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-35 – 4-40

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ/ เจ้าของ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.87	4.43	3.87	3.52	3.97	4.00
นักเรียน/ นักศึกษา	3.87	-	-.56*	.00	.35	-.10*	-.13*
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.43	-	-	.56	.91	.46	.43
พนักงานบริษัท	3.87	-	-	-	.35	-.10*	-.13*
ธุรกิจ/ เจ้าของ	3.52	-	-	-	-	-.45*	-.44*
รับจ้างทั่วไป	3.97	-	-	-	-	-	-.03
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.56, -.10 และ -.13

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.10, -.13, -.45 และ -.44

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ/ เจ้าของ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		4.02	4.48	4.00	3.35	4.50	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.02	-	-.46*	.02	.67	-.48*	.02
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.48	-	-	.48	1.13	-.02	.48
พนักงานบริษัท	4.00	-	-	-	.65	-.50*	.00
ธุรกิจ/เจ้าของ	3.35	-	-	-	-	-1.15*	-.65*
รับจ้างทั่วไป	4.50	-	-	-	-	-	.50
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.46 และ -.48

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.50

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.15 และ -.65

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ/ เจ้าของฯ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.85	4.48	4.00	3.47	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.85	-	-.63*	-.15*	.38	-.15*	-.15*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.48	-	-	.48	1.01	.48	.48
พนักงานบริษัท	4.00	-	-	-	.53	.00	.00
ธุรกิจ/เจ้าของฯ	3.47	-	-	-	-	-.53*	-.53*
รับจ้างทั่วไป	4.00	-	-	-	-	-	.00
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.63 และผลต่างค่าเฉลี่ยทั้งสามรายการเท่ากันเท่ากับ -.15

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการใช้บริการซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย ทั้งสองรายการเท่ากันเท่ากับ ค่าเฉลี่ย -.53

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ/ เจ้าของฯ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.87	4.33	3.33	3.31	4.33	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.87	-	-.46*	.54	.56	.54	.13
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	-	1.00	1.02	.00	.33
พนักงานบริษัท	3.33	-	-	-	.02	-1.00*	-.67
ธุรกิจ/เจ้าของฯ	3.31	-	-	-	-	-1.02*	-.69*
รับจ้างทั่วไป	4.33	-	-	-	-	-	.33
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.46

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.00 และ -1.02

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยทั้งสองรายการเท่ากันเท่ากับ ค่าเฉลี่ย -.69

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ/ เจ้าของ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.77	4.39	4.00	3.88	4.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.77	-	-.62*	-.23*	-.11*	-.23*	-.23*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.39	-	-	.39	.51	.39	.39
พนักงานบริษัท	4.00	-	-	-	.12	.00	.00
ธุรกิจ/เจ้าของ	3.88	-	-	-	-	-.12*	-.12*
รับจ้างทั่วไป	4.00	-	-	-	-	-	.00
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.62, -.23, -.11, -.23 และ -.23

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยทั้งสองรายการเท่ากันเท่ากับ -.12

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ/ เจ้าของฯ	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ
		3.86	4.48	4.00	3.58	3.00	4.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.86	-	-.62*	-.14*	-.28*	.86	.14
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.48	-	-	.48	.90	1.48	.48
พนักงานบริษัท	4.00	-	-	-	.44	1.00	.00
ธุรกิจ/เจ้าของฯ	3.58	-	-	-	-	.58	.42
รับจ้างทั่วไป	3.00	-	-	-	-	-	1.00
อื่น ๆ	4.00	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการมีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.62, -.14 และ -.28

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความภักดีของผู้บริโภค ร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดชลบุรี	ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)										F	Sig.
	>10,000		10,001 – 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		40,001 – 50,000			
	(n=179)	(n=149)	(n=44)	(n=13)	(n=10)							
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการบอกต่อ	4.02	.62	4.14	.66	3.89	.53	3.00	.00	4.00	.00	11.18	.00*
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.87	.69	4.10	.74	3.76	.54	3.00	.00	4.00	.00	9.64	.00*
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.89	.55	3.96	.40	3.58	.28	3.00	.00	5.00	.00	33.48	.00*
ด้านความชอบมากกว่า	3.78	.56	4.03	.67	3.89	.53	4.00	.00	4.00	.00	3.78	.00*
ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ	3.85	.62	4.00	.74	3.89	.53	3.00	.00	5.00	.00	14.73	.00*
ภาพรวม	3.88	.43	4.05	.58	3.80	.44	3.20	.00	4.40	.00	13.14	.00*

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ผู้บริโภคร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในภาพรวม และด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความภักดี ต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านภาพรวม และด้านต่าง ๆ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-42 – 4-47

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	>10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000
			3.88	4.05	3.80	3.20
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.88	-	-.17*	.50	.68	.52
10,001 – 20,000 บาท	4.05	-	-	.67	.85	-.35*
20,001 – 30,000 บาท	3.80	-	-	-	.60	-.60*
30,001 – 40,000 บาท	3.20	-	-	-	-	-1.20*
40,001 – 50,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.17

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.35, -1.02 และ -.60



ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	>10,000	10,001-	20,001-	30,001 -	40,001 -
			20,000	30,000	40,000	50,000
		4.02	4.14	3.89	3.00	4.00
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.02	-	-.12*	.13	1.02	.02
10,001 – 20,000 บาท	4.14	-	-	.25	1.14	.14
20,001 – 30,000 บาท	3.89	-	-	-	.89	-.11*
30,001 – 40,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-1.00*
40,001 – 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.12

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการบอกต่อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.11 และ -1.00

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	>10,000	10,001-	20,001-	30,001 –	40,001 –
			20,000	30,000	40,000	50,000
		3.87	4.10	3.76	3.00	4.00
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.87	-	-.23*	.11	.87	-.13*
10,001 – 20,000 บาท	4.10	-	-	.34	1.10	.10
20,001 – 30,000 บาท	3.76	-	-	-	.76	.14
30,001 – 40,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-1.00*
40,001 – 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการใช้บริการซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.23 และ -.13

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการใช้บริการซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.00

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับรายได้  
ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	>10,000	10,001-	20,001-	30,001 –	40,001 –
		3.89	20,000	30,000	40,000	50,000
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.89	-	-0.07*	.31	.89	-1.11*
10,001 – 20,000 บาท	3.96	-	-	.38	.96	-1.04*
20,001 – 30,000 บาท	3.58	-	-	-	.58	-1.42*
30,001 – 40,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-2.00*
40,001 – 50,000 บาท	5.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.07

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านความอ่อนไหวต่อราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.11, -1.04, -1.42 และ -2.00

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	>10,000	10,001-	20,001-	30,001 –	40,001 –
		3.78	20,000	30,000	40,000	50,000
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.78	-	-.25*	-.11*	-.22*	-.22*
10,001 – 20,000 บาท	4.03	-	-	.14	.03	.03
20,001 – 30,000 บาท	3.89	-	-	-	-.11*	-.11*
30,001 – 40,000 บาท	4.00	-	-	-	-	.00
40,001 – 50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านความชอบมากกว่า จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านความชอบมากกว่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.25, -.11, -.22 และ -.22

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านความชอบมากกว่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยที่เท่ากันทั้งสองรายการเท่ากับ -.11

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบรายคู่ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตามระดับรายได้  
ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	>10,000	10,001-	20,001-	30,001 –	40,001 –
			20,000	30,000	40,000	50,000
		3.85	4.00	3.89	3.00	5.00
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.85	-	-.15*	-.04	.85	-1.15*
10,001 – 20,000 บาท	4.00	-	-	.11	1.00	-1.00*
20,001 – 30,000 บาท	3.89	-	-	-	.89	-1.11*
30,001 – 40,000 บาท	3.00	-	-	-	-	-2.00*
40,001 – 50,000 บาท	5.00	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน  
ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการเป็นอันดับแรกในใจ จำแนกตาม  
ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน  
ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มากกว่า  
ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย  
-.15

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน  
ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในด้านอันดับแรกในใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มี  
รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 20,000 บาท, รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้  
30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.15, -1.00, -1.11  
และ -2.00

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า และการบริการ  
กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-48 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้ากับ  
ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

	ความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า	<i>r</i>	<i>Sig.</i>	ลำดับที่
1.	ด้านประโยชน์หลัก	.68	.00*	1
2.	ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	.50	.00*	3
3.	ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.67	.00*	2
4.	ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.46	.00*	4
	ภาพรวม	.71	.00*	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า ในภาพรวม กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า ในภาพรวม กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig น้อยกว่า .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .71$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยสามารถพิจารณาในรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .68$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .50$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .67$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .46$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4-49 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการ กับ ความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการ	$r$	Sig	ลำดับที่
1. ด้านรูปธรรมของบริการ	.62	.00*	3
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.41	.00*	5
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค	.58	.00*	4
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	.71	.00*	2
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค	.72	.00*	1
ภาพรวม	.78	.00*	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการ ในภาพรวม กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริการ ในภาพรวม กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีค่า Sig น้อยกว่า .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .78$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยสามารถพิจารณาในรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 โดย

ความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .62$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\text{Sig} = 0.00$  โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .41$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\text{Sig} = 0.00$  โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .58$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\text{Sig} = 0.00$  โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .71$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า  $\text{Sig} = 0.00$  โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .72$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ ระดับความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Study) โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ คือ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ ฟอรัมชลบุรี เช่นทรลชลบุรี โดดส์ชลบุรี บี๊กชีชลบุรี พลัสมอลลอมตะชลบุรี และแหลมทอง บางแสน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนอน (Indefinite Population) เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม 385 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในกรณีที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจึงเป็น 400 ชุด และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจในตัวสินค้า โดยแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจในการบริการ แบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี แบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านความชอบมากกว่า และด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.40 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.30 อายุอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.60 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.60 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.20 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30

ปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่อยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ด้านประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ ซึ่งแยกรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ไอศกรีมสเวนเซนส์มีหลากหลายรสชาติให้เลือกเพียงพอ รองลงมาคือมีรสชาติที่อร่อยตรงตามที่ต้องการ และเลือกใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุดและกรรมวิธีผลิตไอศกรีมที่พิถีพิถัน
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับแรก คือ ไอศกรีมสเวนเซนส์มีรูปแบบการตกแต่งไอศกรีม สวยสะดุดตา ชวนให้ลิ้มลอง รองลงมาคือ เลือกรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ไอศกรีมที่สวยงาม สามารถจดจำตราสินค้าของไอศกรีมสเวนเซนส์ได้ง่าย และเลือกรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพ และสภาพของไอศกรีมให้คงทนและอยู่ได้นานขึ้น
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ไอศกรีมสเวนเซนส์ มีเมนูไอศกรีมเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน หรือเทศกาลอื่น ๆ ตรงใจตามที่คาดหวังไว้ รองลงมา ความพึงพอใจระดับมาก คือ มีการพัฒนาที่ออปปี้ง หรือ เมนูอาหารหวานอื่น ๆ ที่สามารถรับประทานคู่กับไอศกรีมสเวนเซนส์ และพัฒนาสูตรไอศกรีมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ไอศกรีมสเวนเซ่นส์จัดรายการขายควบกับร้านเดอะพิชซ่าคัมปานี ได้อย่างเหมาะสมตรงใจ และให้สิทธิพิเศษส่วนลด หรือซื้อไอศกรีม ในราคาพิเศษคู่กับเดอะพิชซ่าคัมปานี

ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ ซึ่งแยกรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ การตกแต่งร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สวยงาม สะอาด รองลงมา คือ เครื่องหมาย/ป้ายชื่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ เห็นเด่นชัด จดจำง่าย ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เลือกพนักงานให้บริการ ผู้บริโภคได้เหมาะสม ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีโต๊ะ เก้าอี้ที่เหมาะสม และมีเพียงพอกับผู้บริโภค พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการให้บริการกับผู้บริโภค ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จัดวางโต๊ะ เก้าอี้เรียบร้อย สะดวกต่อลูกค้านั่ง-เดิน

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ เมื่อใช้บริการร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์รู้สึกเกิดความมั่นใจในการได้รับบริการ รองลงมา พนักงานของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกครั้ง และพนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้บริการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรก คือ ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีสาขากระจายอย่างทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา พนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันท่วงที สามารถเข้ารับบริการในร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้ง่าย และสะดวก

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ พนักงานที่ให้บริการของร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ทุกคนมีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการดี และถูกต้อง และร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์จัดระบบการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์สามารถดูแล เอาใจใส่ผู้บริโภคเป็น อย่างดี และพนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้บริการตามความต้องการที่ผู้บริโภคร้องขอได้

ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ส่วนใหญ่ คือ ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ด้านการใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านความชอบมากกว่าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ ซึ่งแยกรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนใหญ่ คือ ยินดีบอกกล่าวถึงการให้บริการที่ดีของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้กับคนรู้จักทราบ และ ยินดีแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์

2. ด้านการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนใหญ่ คือ ยินดีแนะนำให้เพื่อน หรือคนสนิท หรือคนในครอบครัว มาใช้บริการในร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ในครั้งต่อไป และยินดีใช้บริการกับร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ เป็นประจำ

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนใหญ่ คือ มีความเข้าใจว่าการปรับขึ้นค่าแรง ส่งผลต่อการปรับขึ้นราคาสินค้าของร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ และ ยินดีใช้บริการต่อไป หากร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ มีการปรับขึ้นราคา

4. ด้านความชอบมากกว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนใหญ่ คือ ประทับใจการให้บริการ ชำระเงินค่าสินค้าที่สาขาใกล้บ้าน แต่สามารถบริการจัดส่งสินค้าของสเวนเซ่นส์ให้กับคนที่อยู่ต้องการมอบให้ตามแหล่งเครือข่ายร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ทั่วประเทศ และชอบ และประทับใจ ตรายี่ห้อ สเวนเซ่นส์ มากกว่า ไอศกรีมยี่ห้ออื่น

5. ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนใหญ่ คือ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการทำให้อยู่ในใจมากที่สุด และ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ยี่ห้อเดียวที่ชอบ และอยู่ในใจมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความภักดี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าและการบริการ ในภาพรวม กับความภักดีของผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน การวิจัย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า  $r = .71$  และ  $.78$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย เพื่อนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทางข้อเสนอแนะต่อไป ดังนี้

ปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งแยกรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยส่วนใหญ่พึงพอใจ ไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีหลากหลายรสชาติให้เลือกเพียงพอ รองลงมาคือมีรสชาติที่อร่อยตรงตามที่ต้องการ และเลือกใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุดและกรรมวิธีผลิต ไอศกรีมที่พิถีพิถัน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2554) ที่อธิบายว่าตลาดไอศกรีมในระดับพรีเมียม มีโอกาสเติบโตที่ดี เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิตหันมาเลือกรับประทาน ไอศกรีมที่ทำมาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพ และมีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีไอศกรีมรสชาติแปลกใหม่ มีความหลากหลาย และการวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นระดับพรีเมียม จึงส่งผลให้ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น และมีโอกาสขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นได้ เพราะตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีแนวโน้มความต้องการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่า ในปี 2554 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาทและยังเติบโตไม่หยุดเพราะมีแบรนด์ใหม่ๆ เกิดขึ้น อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555 มีการคาดการณ์ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียม จะมีจำนวนผู้ประกอบการที่สนใจซื้อแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น มูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท และจากข้อมูลของ มติชนรายวัน (กฤษณา ไพบูลย์, 2555) ยังพบว่าตลาด ไอศกรีมพรีเมียม ยังคงมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จะเห็นว่า

ตลาดไอศกรีมในกลุ่มพรีเมียม ซึ่งมีจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีก มูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดได้ต่อไป ทั้งนี้สิ่งสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด นั่นคือ รสชาติไอศกรีม ทั้งการพัฒนารสชาติ หรือการ ออกรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เพื่อตอบย้่าจุดขาย อยู่ที่ความแตกต่างของรสชาติไอศกรีม และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตอบสนองพฤติกรรมอยากลอง สินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่มีความ แตกต่างจากในท้องตลาด จึงเป็นสิ่งที่ดีที่สเวนเซนส์ ได้ พัฒนารสชาติใหม่ และมีไอศกรีมหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค ทำให้เป็นที่ ยอมรับในตลาดไอศกรีมพรีเมียม ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

## 2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยส่วนใหญ่ ฟังพอใจ

ไอศกรีมสเวนเซนส์มีรูปแบบการตกแต่งไอศกรีม สวยสะดุดตา ชวนให้ลิ้มลอง รองลงมาคือ เลือก บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ไอศกรีมที่สวยงาม สามารถจดจำตราสินค้าของไอศกรีมสเวนเซนส์ได้ง่าย และเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพ และสภาพของไอศกรีมให้คงทนและอยู่ได้นานขึ้น ทั้งนี้จะเห็นว่าความสวยงาม รูปแบบของไอศกรีม รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภคฟังพอใจกับไอศกรีมสเวนเซนส์มากขึ้น ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ บุปผาดี สมบูรณ์กุล (2547) แนวคิดของ ศิริวรรณ เถวีรัตน์ และคณะ (2546) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อ โดยตรง คือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดดเด่น การ ออกแบบมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ต้องก่อให้เกิด ประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ สามารถรักษาหรือคุ้มครองให้ผลิตภัณฑ์มี ความปลอดภัยได้ ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา สามารถสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็น เอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ โดย มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือและสร้าง ความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

## 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ

ไอศกรีมสเวนเซนส์มีเมนู ไอศกรีมเหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน หรือเทศกาลอื่น ๆ ตรงใจตามที่คาดหวังไว้ รองลงมาความพึงพอใจระดับมาก คือ มี การพัฒนาที่ออปปี้ง หรือ เมนูอาหารหวานอื่น ๆ ที่สามารถรับประทานคู่กับ ไอศกรีมสเวนเซนส์ และ พัฒนาสูตรไอศกรีมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ แสดงว่าไอศกรีมสเวนเซนส์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ สืบค้นมาจากมติชนรายวัน (กฤษณา ไพฑูริย์, 2555) ที่ระบุว่าไอศกรีมสเวนเซนส์ เป็นผู้นำตลาด ไอศกรีมพรีเมียมของไทย โดยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 70 สำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ ไอศกรีมสเวนเซนส์เป็นผู้นำตลาด เนื่องจากการพัฒนาคุณภาพไอศกรีม เช่น การนำเสนอไอศกรีม

มะม่วง สำหรับช่วงหน้าร้อน ภายใต้แคมเปญ "แมงโก้ เซนเซชั่น" ซึ่งมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่ บราวน์ เครป วาเฟิล ทั้งนี้ ไอศกรีมสเวนเซนส์ สามารถจำหน่ายไอศกรีมมะม่วง ได้แล้วรวม 4.5 แสนกิโลกรัม หรือคิดเป็นจำนวน 9 หมื่นถังในขนาดบรรจุถังละ 5 กิโลกรัม และจากกระแสตอบรับดังกล่าวทำให้ไอศกรีมมะม่วงบางสาขาขาดตลาด แสดงให้เห็นว่าการพัฒนารสชาติ ไอศกรีมของ สเวนเซนส์ ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ตามแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) คือ คำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าไอศกรีม เช่น เลือกบริโภคไอศกรีม เนื่องจากต้องการดับร้อนจากสภาพอากาศร้อน หรือมีความชอบบริโภคไอศกรีมเป็นการส่วนตัว หรือเพื่อเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นของขวัญหลังการรับประทานอาหาร ส่วนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย มีไอศกรีมหลายรสให้เลือกมากมาย ตามข้อมูลของ บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2555) เกี่ยวกับรสชาติที่หลากหลาย รวมทั้งมีการพัฒนารสชาติเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ยังคงความเป็นร้านโปรดของคนทุกรุ่นทุกวัย ด้วยเหตุนี้ ทำให้สเวนเซนส์มีโอกาที่จะขยายผู้ร่วมธุรกิจในตลาดใหม่ได้เพิ่มขึ้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยส่วนใหญ่ ฟังพอใจมากเกี่ยวกับ ไอศกรีม สเวนเซนส์จัดรายการขายควบกับร้านเดอะพิชซ่า คัมปานี ได้อย่างเหมาะสมตรงใจ และให้สิทธิพิเศษส่วนลด หรือซื้อไอศกรีม ในราคาพิเศษคู่กับเดอะพิชซ่า คัมปานี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) อธิบายถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควบ คือ การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ในที่นี้คือการใช้กลยุทธ์ขายควบ และให้ส่วนลดพิเศษกับผู้บริโภคที่ซื้อเดอะพิชซ่า คัมปานี ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถบริโภคพร้อมกันได้ เพราะผู้บริโภคบางคนเลือกบริโภคไอศกรีม หลังจากที่ได้รับประทานอาหารความเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงเห็นว่ากลยุทธ์นี้ สามารถใช้ได้ต่อไป เพราะ ไอศกรีมสเวนเซนส์ สามารถรับประทานคู่กับอาหารมื้อหลักได้ นอกจากนั้นอาจจะใช้กิจกรรมร่วมอื่น ๆ เช่น การจัดเป็นแพ็คเกจขายร่วมกันเป็นเซทเมนูต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคซื้อควบได้อีกทางหนึ่ง

ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้ คือ

1. ด้านรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยส่วนใหญ่ ฟังพอใจ การตกแต่งร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สวยงาม สะอาด รongลงมา คือ เครื่องหมาย/ ป้ายชื่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ เห็นเด่นชัด จดจำง่าย ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เลือกพนักงานให้บริการผู้บริ โภคได้เหมาะสม ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีโต๊ะ เก้าอี้เหมาะสม และมีเพียงพอกับผู้บริ โภค พนักงานร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ มีความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการให้บริการกับผู้บริ โภค ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จัด วางโต๊ะ เก้าอี้เรียบร้อย สะดวกต่อลูกค้า-นั่ง-เดิน แสดงให้เห็นว่าร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตรงตามความต้องการของผู้บริ โภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราซุรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) และเลฟล็อก (Lovelock, 1996) เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อัน ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้ง สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจน ขึ้น ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ได้รับการตอบรับจากผู้บริ โภค ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ศญาอนุชณ์ โคประเสริฐพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านกาแฟพรีเมียมของไทยและต่างประเทศ พบว่า มุ่งเน้นทำเลที่ตั้งที่มีการคมนาคมและการสัญจรสูง ซึ่งองค์ประกอบโดยรวมของทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะช่วยให้ร้านสเวนเซ่นส์ ได้รับการตอบรับจาก ผู้บริ โภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2554) ที่อธิบายถึงธุรกิจ ไอศกรีมพรีเมียม ที่มีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แต่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด ประการหนึ่ง คือทำเลที่ตั้ง ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจต้องเป็นแหล่งศูนย์รวม มากพอที่ทำให้ผู้บริ โภคมีโอกาสและมีความสะดวกในการใช้บริการ หรือแม้การเพิ่มพื้นที่นั่งใน การรับประทาน จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริ โภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ และยังสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูพัซซ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของ ผู้บริ โภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริ โภคไว้กับองค์กร ซึ่งทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะช่วย กระตุ้นให้ผู้บริ โภคเกิดการซื้อซ้ำ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนใหญ่ฟังพอใจ เมื่อใช้ บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์รู้สึกเกิดความมั่นใจในการได้รับบริการ รongลงมา พนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกครั้ง และพนักงานของร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ให้บริการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์



ให้ความสำคัญต่อพนักงานที่ให้บริการในการให้บริการผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดซึ่งตรงกับที่ บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เน้นการบริการที่ดีเยี่ยมในบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเองแบบครอบครัว คือหัวใจสำคัญของสเวนเซ่นส์ การบริการแบบนี้เกิดขึ้นได้จากการทำงานร่วมกับพนักงานที่มีบุคลิกเป็นกันเองโดยธรรมชาติ ซึ่งผ่านการอบรมอย่างดีในทุกแง่มุมของการจัดการบริหารร้าน ไอศกรีม โปรแกรมการฝึกอบรมผู้จัดการ 8 สัปดาห์ จะให้เครื่องมือความเชี่ยวชาญและความมั่นใจ ที่จะสนับสนุนแฟรนไชส์ซี นอกจากนี้พนักงานยังได้รับการอบรมใหม่ๆ ทางการตลาด ซึ่งมีการเรียนรู้ไม่มีวันจบสิ้น ทั้งนี้สเวนเซ่นส์ได้กำหนดคำขวัญให้พนักงานจดจำอยู่เสมอ เช่น "ยิ้มแย้ม เรียงร่า พุดจา ฉะฉาน ทำงานกระฉับกระเฉง" และ "หัวใจสำหรับของงานบริการก็คือ รู้และเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค" เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ สเวนเซ่นส์ได้จัดเตรียมผู้จัดการร้านไว้คอยแนะนำพนักงานที่ให้บริการ ว่าต้องทำงานอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพและประทับใจผู้บริโภค ซึ่งผู้จัดการสาขามีส่วนสำคัญในการผลักดันกิจกรรมที่พัฒนาศักยภาพและความสามารถ ของพนักงานหลาย ๆ กิจกรรม เช่น โครงการ 'Swensen's Excellence' ซึ่งมีคอนเซ็ปต์ว่าจะพัฒนาทักษะความสามารถพนักงานร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ ให้เป็นได้มากกว่านั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีโอกาสขยายตลาด ขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ โดยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ต้องสามารถวัดคุณภาพการบริการ ได้ ตรงตามแนวคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อ ทั้งถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้หรือไม่ ดังนี้ คือ การเป็นมีอาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ โดยให้ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน การแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ สามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ รวมถึงชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด ดังนั้นหากร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สามารถวัดระดับคุณภาพการให้บริการทั้งหมดอยู่ในระดับดีได้ จะส่งผู้บริโภคยังคงพึงพอใจที่จะใช้บริการ และบริโภค

ไอศกรีมสเวนเซนส์ ต่อไป ซึ่งจะเป็นโอกาสที่ดีของสเวนเซนส์ที่จะสามารถขยายสาขาแฟรนไชส์ และฐานทางการตลาดในประเทศไทยได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้แน่นอน

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกประเด็น ส่วนใหญ่ ฟังพอใจร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ มีสาขากระจายอย่างทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา พนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง สามารถเข้ารับบริการในร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ได้ง่าย และสะดวก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพึงพอใจที่รับการตอบสนองเมื่อเข้ามาใช้บริการอย่างมาก ตรงตามแนวคิดของจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ที่อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่เกิดจากการประเมิณกับสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังที่มีอยู่แล้วจึงเกิดความพึงพอใจ แสดงว่า ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ มีการตั้งมาตรฐานของการให้บริการของร้านไว้ในใจก่อนแล้ว โดยได้รับจากการรับรู้จากประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งตรงตามที่หวังไว้ จึงเกิดความรู้สึกดีหรือพึงพอใจมาก ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บริษัท เดอะ โมนเออร์ ฟู๊ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2555) กล่าวว่า ปัจจุบันนี้สเวนเซนส์ได้ขยายฐานเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั่วทุกมุม โลก ด้วยลักษณะร้าน ไอศกรีมที่โดดเด่น ไม่เหมือนใคร มีไอศกรีมหลายรสให้เลือกมากมาย ทั้งชั้นเค เซอร์เบท และท็อปปิ้ง ซึ่งมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากการพัฒนาเพิ่มรสชาติให้ถูกใจคนรุ่นใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์คงความเป็นร้านโปรดของคนทุกรุ่นทุกวัย สเวนเซนส์ จึงขยายผู้ร่วมธุรกิจในตลาดใหม่ โดยมีการฝึกอบรม และการกระตุ้นคนให้ประสบความสำเร็จ โดยการเสนอมาตรฐานการบริการและการบริหารงานด้านอาหารระดับนานาชาติที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จมาทั่วโลก รวมทั้งการฝึกอบรมขั้นสูงและการบริหารที่จะช่วยสนับสนุนการบริหารงานในตลาด โดยมีแนวความคิดที่เหมาะสมให้เลือกทั้งสำหรับร้านในห้างสรรพสินค้าจนถึงร้านตึกแถวในแหล่งชุมชน และในปี 2556 มีแผนจะขยายเข้าไปในพม่า จากปัจจุบันทำตลาดแล้วในเกือบทุกประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเมื่อสิ้นปี 2555 มีสาขาให้บริการทั้งสิ้นเปิดรวมกันทั้งสิ้น 260 แห่ง เพื่อต่อยอดผู้นำตลาดไอศกรีมระดับบนในไทย หลังทำตลาดมา 26 ปี ซึ่งในแต่ละปีนับจากนี้คาดว่าจะเปิดสาขาใหม่ได้ไม่ต่ำกว่า 15-20 สาขา ทั้งนี้เนื่องจากไอศกรีม สเวนเซนส์ มีนโยบายว่าเมื่อโอกาสมาต้องรีบคว้าเอาไว้ อย่างลัวกับสิ่งที่กำลังจะเข้ามาแม้ว่าอาจจะต้องเสี่ยงก็ตาม ชื่อสัตย์และมีวินัยต่อองค์กรและตัวเอง รู้จริงในระบบและรักษามาตรฐานของระบบการทำงานอย่างดี แม้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงแต่ต้องรู้ เข้าใจ และทำงานทุกอย่างเช่นเดียวกับพนักงานบริการหน้าร้าน คิดระบบใหม่ ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างดีที่สุด ผลักดันให้พนักงานทุกคนทำงานตามขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้

อย่างครบถ้วน ด้วยการบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพ การพัฒนาไอศกรีมหลากหลายรสชาติที่มีคุณภาพ และบริการที่ดีที่ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ไอศกรีม สเวนเซนส์ ยังสามารถขยายตลาดในประเทศได้อย่างต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับไอศกรีมในระดับบนอยู่ในอันดับหนึ่งของประเทศได้ตลอดไป

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยส่วนใหญ่พึงพอใจร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ทุกคนมีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการดี และถูกต้อง และจัดระบบการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ พนักงานที่ให้บริการของร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซนส์สามารถดูแล เอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี และพนักงานร้านไอศกรีม สเวนเซนส์ ให้บริการตามความต้องการที่ผู้บริโภคร้องขอได้ ซึ่งทั้งสองด้านนี้ตรงกันกับที่ได้อภิปรายผลไว้แล้วในด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ที่เป็นแนวคิดของ บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2555) กล่าวว่า สเวนเซนส์มีนโยบายแผนการฝึกอบรม การบริหารจัดการร้านทุกประการกับผู้ร่วมธุรกิจในตลาดใหม่เหมือนกันทั้งหมด โดยมีการฝึกอบรม และการกระตุ้นคนให้ประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจากการฝึกอบรมขั้นสูงและการบริหารที่จะช่วยสนับสนุนการบริหารงานในตลาด มุ่งเน้นนโยบายให้พนักงานทุกคนปฏิบัติ คือ ต้องมีความซื่อสัตย์ มีวินัยต่อองค์กรและตัวเอง รู้จริงในระบบและรักษามาตรฐานของระบบการทำงานอย่างดี แม้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงแต่ต้องรู้เข้าใจ และทำงานทุกอย่างเช่นเดียวกับพนักงานบริการหน้าร้าน คิระระบบใหม่ๆ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างดีที่สุด ผลักดันให้พนักงานทุกคนทำงานตามขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2542) ที่กล่าวถึงการบริการที่ดีที่ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ คือ มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น มีความภักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ และมีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี ซึ่งทั้งหมดถือเป็นการให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพและบริการของ ร้านสเวนเซนส์ และร้านสเวนเซนส์ รู้จักและเข้าใจผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ซึ่งตรงกับแนวคิดของพาราชรามาน ซิแฮมล์ และเบอร์รี่ (Zicthaml, Parasuraman & Berry, 1990) ที่อธิบายถึงความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการเข้าใจผู้บริโภค โดยการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ และการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจ

ต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ทั้งนี้ยังตรงกับแนวคิดของ ฌูพัซซ์ ล็องประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคไว้กับองค์กร ที่เกิดจากความสัมพันธ์หรือความพึงพอใจ หรือความประทับใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ไอศกรีมสเวนเซนส์ คว้ารักษาผู้บริโภคกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระยะยาวกับแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของประชาชาติธุรกิจ (การยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs, 2552) ที่อธิบายว่าเป็นความท้าทายของนักการตลาด และผู้บริหารแบรนด์สินค้า คือ การพัฒนาความภักดีผู้บริโภค ให้มีความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ โดยกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ คือ การพัฒนาไอศกรีมให้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และตอบสนองความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคบริโภคได้ ส่วนการบริการ

ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ภาพรวม และทุกด้านอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของไอศกรีมสเวนเซนส์ ซึ่งเป็นผลดีกับไอศกรีมสเวนเซนส์ และส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูพัซซ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ที่อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีนอกจากจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำแล้ว ยังส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการนั้นตลอดไป ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคไอศกรีมสเวนเซนส์ ในจังหวัดชลบุรี จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำไอศกรีมสเวนเซนส์ต่อไป และยังคงส่งผลต่อทัศนคติและความรู้ในสินค้านั้น ในส่วนของรายละเอียดความจงรักภักดี ผู้วิจัยพบว่าใน 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนใหญ่อยู่ในด้านการบอกต่อ รองลงมาด้านการใช้บริการซ้ำ และอันดับที่ 3 ได้แก่ ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพงและยี (Pong & Yee, 2001) กล่าวว่าความจงรักภักดี นอกจากจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำแล้ว ยังส่งผลต่อการบอกเล่าแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยหากนึกถึง ไอศกรีม จะนึกถึงไอศกรีมสเวนเซนส์เป็นอันดับแรกในใจ แสดงให้เห็นว่า ไอศกรีมสเวนเซนส์ ยังสามารถดำเนินธุรกิจในจังหวัดชลบุรีได้เป็นอย่างดี ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี และมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับจากการบอกต่อ ด้วยเหตุนี้ทำให้ความต้องการเข้ามาใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในจังหวัดชลบุรีเพิ่มขึ้น โดยมีโอกาสที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความภักดีเรื่อง การยินดีบอกกล่าวถึงการให้บริการที่ดีของร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ให้กับคนรู้จักทราบ และยินดีแนะนำให้

เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ และ 2. ด้านการใช้บริการซ้ำ ส่วนใหญ่มีความภักดีเรื่องการยินดีแนะนำให้เพื่อน หรือคนสนิท หรือคนในครอบครัว มาใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในครั้งต่อไป และยินดีใช้บริการกับร้านไอศกรีม ซึ่งสามารถอภิปรายผลงานวิจัยร่วมกันได้ ซึ่งมีแนวคิดตรงกับพงและยี่ (Pong & Yee, 2001) กล่าวว่า การวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ได้นั้นส่วนหนึ่งอยู่ที่การบอกเล่า รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดของโบลเมอร์, รอยเตอร์ และเวทเซล (Bloemer, Ruyter and Wetzels, 1999) กล่าวว่า ความภักดีขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบอกต่อ คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ สเวนเซ่นส์ เป็นประจำ ส่วนต่อไป 3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความภักดี เกี่ยวกับความเข้าใจว่าการปรับขึ้นค่าแรง ส่งผลต่อการปรับขึ้นราคาสินค้าของร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ และ ยินดีใช้บริการต่อไป หากร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีการปรับขึ้นราคา ซึ่งเอคเคอร์ (Aaker & Kowloon, 2011) ได้อธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีของผู้บริโภคในกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาที่ต่ำจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้เกิดการซื้อ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีความภักดีต่อแบรนด์มาก ทำให้ราคาที่ปรับสูงขึ้น ไม่มีผลต่อการซื้อลดลง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคของร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ อยู่ในกลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ คือ ถึงแม้ว่าราคา ไอศกรีมจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากค่าแรงที่เพิ่มสูงขึ้น มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้าอื่น ซึ่งการที่ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้เป็นเพราะอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจผู้บริโภค รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหลุดลง จึงเห็นว่าการใส่ใจต่อการบริหารงาน การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของร้านสเวนเซ่นส์ ที่มีประสิทธิภาพมาโดยตลอด จะทำให้สเวนเซ่นส์เป็นไอศกรีมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในระดับพรีเมียมตลอดไป ส่วนที่ 4. ด้านความชอบมากกว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ มีความภักดีคือประทับใจการให้บริการ ชำระเงินค่าสินค้าที่สาขาใกล้บ้าน แต่สามารถบริการจัดส่งสินค้าของสเวนเซ่นส์ให้กับคนที่คุณต้องการมอบให้ตามแหล่งเครือข่ายร้าน ไอศกรีม สเวนเซ่นส์ทั่วประเทศชอบและประทับใจตราหือสเวนเซ่นส์ มากกว่าไอศกรีมยี่ห้ออื่น ซึ่งใน ส่วนของการชำระเงิน อาจจะเกิดจากการชำระเงินที่เป็นบริการพิเศษ ไม่เหมือนที่อื่น ซึ่งจัดไว้ให้กับผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ 5. ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความภักดีที่ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการทำให้อยู่ในใจมากที่สุด

และร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ มีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้อยู่ในใจมากที่สุด ทั้งนี้ ตรงกับ แนวคิดของ จิตตินันท์ นันทโพษุทธ์ (2551) ที่อธิบายถึงความพึงพอใจเป็น สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการที่จะใช้บริการ ซึ่งทราบถึงมาตรฐานของการให้บริการของร้านไว้ใจก่อนแล้ว โดยมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคาดหวังในบริการที่จะได้รับ จึงเลือกใช้บริการ และรู้สึกพึงพอใจที่ ได้รับบริการนี้ ดังนั้น ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ จึงควรรักษามาตรฐานการ ให้บริการของผู้บริโภค เช่นนี้ และพัฒนาการ ให้บริการที่ล้ำหน้ากว่าของคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และชอบ มากกว่าในการเลือกใช้บริการของ ไอศกรีม และส่งผลให้ ไอศกรีม สเวนเซนส์ ได้รับการตอบรับที่ดี จากผู้บริโภคอย่างมั่นคงตลอดมา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความภักดี ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาความสัมพันธ์ ของความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้าและการบริการ ในภาพรวม กับความภักดีของผู้บริโภค ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Sig = 0.00 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว ได้ค่า  $r = .71$  และ  $.78$  ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร จำปาวัลย์ (2554) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และเบรนฟิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม บำรุงสมองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนฟิตของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน สูงกว่าเบรนฟิต อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยตัวสินค้า และบริการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษา รวมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่ใช้ในการศึกษาเช่นเดียวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ชลบุรี มีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.1 ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ กับไอศกรีม สเวนเซนส์ มีโอกาสในการทำธุรกิจอย่างมาก เนื่องจาก ไอศกรีม สเวนเซนส์ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้มีโอกาสขยายตลาดได้ต่อไป ทั้งนี้เพราะไอศกรีม สเวนเซนส์มีปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่สุด นั่นคือ รสชาติไอศกรีม ที่มีการพัฒนารสชาติ หรือการออกรสชาตินิยามที่แตกต่างจากเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการที่ความแตกต่างของรสชาติไอศกรีม และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตอบสนองพฤติกรรมอยากลองสินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาด จึงเป็นสิ่งที่ดีที่สเวนเซนส์ ได้พัฒนารสชาตินิยาม และมีไอศกรีมหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภค ทำให้เป็นที่ยอมรับในตลาด ไอศกรีมพรีเมียม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลลัพธ์ที่ดีสำหรับนักลงทุนที่สนใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ ไอศกรีมพรีเมียมได้ใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน

1.2 การพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมสเวนเซนส์มีข้อดี ที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ไอศกรีมสเวนเซนส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง คือ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดดเด่น การออกแบบมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ต้องก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ สามารถรักษาหรือคุ้มครองให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยได้ ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา สามารถสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ โดยมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

1.3 ไอศกรีมสเวนเซนส์ควรพัฒนาเมนู ไอศกรีมที่เหมาะสมกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน หรือเทศกาลอื่น ๆ ต่อไป เนื่องจากเป็นการพัฒนาการให้บริการที่ตรงตามใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ รวมถึงการพัฒนาที่อπίง หรือ เมนูอาหารหวานอื่น ๆ ที่สามารถรับประทานคู่กับไอศกรีมสเวนเซนส์ และพัฒนาสูตร ไอศกรีมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ต่อไปจะเห็นได้ว่านโยบายของไอศกรีม สเวนเซนส์ ต่อการพัฒนารสชาติเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้ร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์ยังคงความเป็นร้านโปรดของคนทุกรุ่นทุกวัย ด้วยเหตุนี้ ทำให้สเวนเซนส์มีโอกาที่จะขยายผู้ร่วมธุรกิจในตลาดใหม่ได้เพิ่มขึ้น

1.4 การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควบของไอศกรีม สเวนเซนส์ ที่จัดรายการขายควบกับร้านเดอะพิกซ์ คัมปานี เป็นการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมตรงกับผู้บริโภค เนื่องจากไอศกรีม สเวนเซนส์ สามารถรับประทานคู่กับอาหารมื้อหลักได้ นอกจากนั้นอาจจะใช้กิจกรรมร่วมอื่น เช่น การจัดเป็นแพ็คเกจขายร่วมกันเป็นเซทเมนูต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อควบได้อีกทางหนึ่ง

2. บังคับความพึงพอใจในการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

2.1 การตัดสินใจลงทุนธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ที่จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค ซึ่งควรพิจารณาทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจต้องเป็นแหล่งศูนย์รวมมากพอที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสดูและมีความสะดวกในการใช้บริการ หรือแม้การเพิ่มพื้นที่นั่งในการรับประทาน จะช่วยเพิ่มโอกาสให้มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ และยังสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าได้

2.2 การรักษามาตรฐานของ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ที่เน้นการบริการที่ดีเยี่ยมในบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเองแบบครอบครัว เป็นสิ่งที่ดี ที่ทำให้สเวนเซ่นส์ มีพนักงานให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นທີ່ประทับใจของผู้บริโภค จึงทำให้สเวนเซ่นส์ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ดีของผู้สนใจลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ของสเวนเซ่นส์ที่จะสามารถขยายสาขาแฟรนไชส์ และฐานทางการตลาดในประเทศไทยได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้แน่นอน

2.3 การรักษานโยบาย และมาตรฐานของสเวนเซ่นส์ เกี่ยวกับการพัฒนาเพิ่มรสชาติให้ถูกใจคนรุ่นใหม่อยู่ตลอดเวลา การฝึกอบรม และการกระตุ้นคนให้ประสบความสำเร็จ โดยการเสนอมาตรฐานการบริการและการบริหารงานด้านอาหารระดับนานาชาติที่พิสูจน์แล้วว่าประสบความสำเร็จมาทั่วโลก รวมทั้งการฝึกอบรมขั้นสูงและการบริหารที่จะช่วยสนับสนุนการบริหารงานในตลาด การบริหารจัดการที่ดีมีคุณภาพ การพัฒนาไอศกรีมหลากหลายรสชาติที่มีคุณภาพ และบริการที่ดีที่ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ยังสามารถขยายตลาดในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับไอศกรีมในระดับบนอยู่ในอันดับหนึ่งของประเทศได้ตลอดไป

2.4 การรักษามาตรฐานของร้านแฟรนไชส์สเวนเซ่นส์ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างดีที่สุด ผลักดันให้พนักงานทุกคนทำงานตามขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน โดยการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของพนักงานที่ให้บริการ และการค้นหาทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี และนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคไว้กับองค์กรที่เกิดจากความสัมพันธ์หรือความพึงพอใจ หรือความประทับใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายของนักการตลาด และผู้บริหารแบรนด์สินค้า คือ การพัฒนาความภักดีผู้บริโภค ให้มีความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ โดยกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้บริโภค



มีความภักดีต่อแบรนด์ คือ การพัฒนาไอศกรีมให้ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และตอบสนองความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคบริโภคได้ ส่วนการบริการ

ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่อการบริการ ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ควรให้ความสำคัญในการบริหารแบรนด์ของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จะยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องไม่ให้สถานสัมพันธน์นั้นขาดสะดุดหลุดลง จึงเห็นว่าการใส่ใจต่อการบริหารงาน การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของร้านสเวนเซ่นส์ ที่มีประสิทธิภาพมาโดยตลอด จะทำให้ สเวนเซ่นส์เป็นไอศกรีมที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในระดับพรีเมียมตลอดไป

โดยสรุปการไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ควรรักษามาตรฐานการให้บริการของผู้บริโภคตามมาตรฐานการบริหารจัดการ การพัฒนาคุณภาพสินค้า การบริการของสเวนเซ่นส์ เป็นสิ่งที่ดี ที่ช่วยพัฒนาการให้บริการที่ล้ำหน้ากว่าของกลุ่มแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และชอบมากกว่าในการเลือกใช้บริการของไอศกรีม และส่งผลให้ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคอย่างมั่นคงตลอดไป

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความต้องการข้อค้นพบที่อ้างอิงไปถึงทำเลที่ตั้งที่อื่น ๆ ที่น่าสนใจในการเปิดร้านแฟรนไชส์ ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตจังหวัดชลบุรี หรือในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นภาพที่กว้างขึ้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเพื่อให้เห็นข้อมูลเชิงกว้างของร้านแฟรนไชส์ ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี หรือในภาคตะวันออก

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การเปรียบเทียบค่าที (t-Test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ค่าสหสัมพันธ์ จึงควรมีการศึกษารูปแบบอื่นเพื่อให้เห็นความชัดเจนของตัวแปรมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อนำผลที่ได้ไปทำนายองค์ประกอบและสร้างรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด หรือปัจจัยด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ทราบแนวคิดกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจทำธุรกิจแฟรนไชส์ สำหรับผู้ลงทุนรายใหม่ ให้มีข้อมูลใช้พิจารณาในการตัดสินใจอย่างครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). *อุตสาหกรรมสาร: ตลาดและแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม*.  
กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กฤษณา ไพบูลย์. (2555). ตลาดไอศกรีม. *มติชนรายวัน*. 15 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.m.matichon.co.th/readnews.php>
- การยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการ SMEs. (2552, 26 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*.  
10 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก [http://www.prachachat.net/view\\_news.php?](http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid...sectioni)  
[newsid...sectioni](http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid...sectioni)
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเลชั่น.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ:  
ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ณัฐกานต์ นิกरणย์สิน. (2543). *การศึกษาความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มของ  
ผู้ประกอบการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย*. ปรินูญานินพนธ์ครุศาสตร  
มหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ณัฐพัชร์ ถ้อยประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต  
แห่งชาติ.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์การบริการ*.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). ประเทศไทยกับบทบาทผู้นำด้านการเกษตร. ใน *การประชุมวิชาการ  
ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 46 วันที่ 29 ม.ค. - 1 ก.พ. 2551* (หน้า 13).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2555, 22 กันยายน). *โลกธุรกิจ. แนวหน้า*.  
วันที่ค้นข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.naewna.com/business/23150>
- บุริม โอทกานนท์. (2553). *การปรับตัวของ SMEs ขนาดเล็ก ไปสู่ SMEs ขนาดกลาง*. วันที่ค้นข้อมูล  
26 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก [http://www.inside.cm.mahidol.ac.th/.../432\\_Medium](http://www.inside.cm.mahidol.ac.th/.../432_Medium).

- บุญศิริ สุวรรณเพ็ชร์. (2548). *พจนานุกรมจิตวิทยาฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: เอสแอนเคปู้คส์.
- ผุ่ค่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาดี สมบูรณ์กุล. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พจนานุกรมไทยฉบับทันสมัย และสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- เลิฟล๊อค, คริสโตเฟอร์ เอช และ ไรท์ ลอเรน. (2546) *การตลาดบริการ*. (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วัชนาภรณ์ พลจันทร์. (2553). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้าน Shabugu โครงการ room2 จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วัลลภา เทพจันทร์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง*. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ด ยู เคชั่น.
- ศณฺยานุชฌ์ โดประเสริฐพงศ์. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟ พรีเมียมของ ไทยและต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้ม เปปทีน และเบรนนีฟิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วันที่ค้นข้อมูล, เข้าถึงได้จาก <http://www.thairesearch.org>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). *ตลาดไอศกรีมปี 2554*. วันที่ค้นข้อมูล 29 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikomresearch.com/TH/K>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุภาเพ็ญ จริยะเศรษฐ์. (2542). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย*. กาญจนบุรี: ภาควิชาทดสอบและวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏกาญจนบุรี.
- สุมนา อยู่โพธิ์ (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล. (2554). *คู่มือ-เทคนิคการให้บริการด้วยใจ*. กรุงเทพฯ: งานเลขานุการกิจ และสมาคมอาจารย์ กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิศรัฎฐ์ รินโชตง. (2553). *สถิติสำหรับการวิจัยทางการศึกษา*. วันที่ค้นข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.edu.tsu.ac.th/major>
- เอนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: Free Press.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal Of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Gronroos, C. (1982). *Service Marketing Theory*. Retrieved January 13, 2013 from <http://www.emeraldinsight.com>
- \_\_\_\_\_. (1984). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Anderson, R. E. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewis, J. M., & Bloom, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. New York: In Berry.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. Kong Polytechnic University.
- Napaporn, K. (2000). *An empirical study of service quality in part-time MBA program in private and public universities in Thailand*. Doctor of Business Administration. Graduate School of Business and Entrepreneurship. Nova Southeastern University.
- Oliver, R. L. (1999). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Relationship Marketing and Management*. CA: Sage

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- \_\_\_\_\_. (1985). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 49, 41-50
- Pong, L. T. & Yee, T. P. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty*. Kowloon: The Hong Kong
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall
- Tiffin, J., & McCormick, J. M. (1958). *Industrial Psychology*. London: Crange Allen and Unwin.
- Wolman, B. B. (1979). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Macmillan Press.
- Yaman, E. (1973). *Statistics an Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดี  
ของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีเพื่อศึกษาความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ รวมถึงระดับความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ทั้งยังศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการจัดการ มหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง / หม้าย  4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 3. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 – 29 ปี  3. 30 – 39 ปี  
 4. 40 – 49 ปี  5. 50 – 59 ปี  6. 60 ปีขึ้นไป

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวช. / ม.6  2. ปวส. / อนุปริญญา  3.ปริญญาตรี  
 4. ปริญญาโท  5. สูงกว่าปริญญาโท

## 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา       2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน       4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. รับจ้างทั่วไป       6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท       2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท       4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000       6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้า ของผู้บริโภคร้านไอศกรีม  
สเวนเซนส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในตัวสินค้า ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซนส์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านประโยชน์หลัก</b>					
1.1 ไอศกรีมสเวนเซนส์เลือกใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุด และกรรมวิธีผลิตไอศกรีมที่พิถีพิถัน					
1.2 ไอศกรีมสเวนเซนส์มีหลากหลายรสชาติให้เลือกเพียงพอ					
1.3 ไอศกรีมสเวนเซนส์มีรสชาติที่อร่อยตรงตามที่คุณต้องการ					
<b>2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>					
1.4 สามารถจดจำตราสินค้าของไอศกรีมสเวนเซนส์ได้ง่าย					
1.5 รูปแบบการตกแต่งไอศกรีม สวยสะดุดตาชวนให้ลิ้มลอง					
1.6 สเวนเซนส์เลือกบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ไอศกรีมที่สวยงาม					



## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจในตัวสินค้า ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b>					
2.4 สเวนเซ่นส์เลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาคุณภาพ และสภาพของไอศกรีมให้คงทน และอยู่ได้นานขึ้น					
<b>3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>					
3.1 ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ พัฒนาสูตรไอศกรีมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ					
3.2 ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีเมนูไอศกรีมเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วันตรุษจีน หรือเทศกาลอื่นๆ ตรงใจตามที่คาดหวังไว้					
3.3 ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีการพัฒนาที่อปีปังหรือเมนูอาหารหวานอื่นๆ ที่สามารถรับประทานคู่กับไอศกรีมสเวนเซ่นส์					
<b>4. ผลิตภัณฑ์ควบ</b>					
4.1 ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จัดรายการขายควบกับร้านเดอะพิชซ่า คัมปานี ได้อย่างเหมาะสมตรงใจ					
4.2 ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ให้สิทธิพิเศษส่วนลดหรือซื้อไอศกรีม ในราคาพิเศษคู่กับเดอะพิชซ่า คัมปานี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในบริการ ของผู้บริโภคร้านไอศกรีม  
สเวนเซ่นส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในบริการ ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ</b>					
1.1 ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ตั้งอยู่ในทำเล ที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางไปมาสะดวก					
1.2 จัดตกแต่งร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ สวยงาม สะอาด					
1.3 ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีโต๊ะ เก้าอี้ เหมาะสม และมีเพียงพอกับลูกค้า					
1.4 ร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ จัดวางโต๊ะ เก้าอี้ เรียบร้อย สะดวกต่อลูกค้า-นั่ง-เดิน					
1.5 เครื่องหมาย /ป้ายชื่อร้านไอศกรีม สเวน เซ่นส์เห็นเด่นชัด จดจำง่าย					
1.6 ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์เลือกพนักงาน ให้บริการลูกค้าได้เหมาะสม					
1.7 พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มี ความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการให้บริการกับ ลูกค้า					
<b>2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้</b>					
2.1 พนักงานของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกครั้ง					
2.2 พนักงานของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้บริการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
2.3 เมื่อใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์รู้สึก เกิดความมั่นใจในการได้รับบริการ					

## ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการบริการ ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า</b>					
3.1 พนักงานของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที					
3.2 สามารถเข้ารับบริการในร้านไอศกรีม สเวน เซ่นส์ได้ง่าย และสะดวก					
3.3 ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์มีสาขากระจายรอ ย่งทั่วถึง เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
<b>4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า</b>					
4.1 พนักงานที่ให้บริการของร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ทุกคนมีทักษะความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการดี และถูกต้อง					
4.2 ร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จัดระบบการ สื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ					
<b>5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า</b>					
5.1 พนักงานร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์สามารถ ดูแล เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานร้าน ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ให้บริการ ตามความต้องการที่ลูกค้าร้องขอได้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ต่อการบริการของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์</b>					
<b>1. ด้านการบอกต่อ</b>					
1.1 ยินดีบอกกล่าวถึงการให้บริการที่ดีของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ให้กับคนรู้จักทราบ					
1.2 ยินดีที่จะแนะนำเพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์					
<b>2. ด้านการใช้บริการซ้ำ</b>					
2.1 ยินดีใช้บริการกับร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ เป็นประจำ					
2.2 ยินดีแนะนำให้เพื่อน หรือคนสนิท หรือคนในครอบครัว มาใช้บริการในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ในครั้งต่อไป					
<b>3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
3.1 มีความเข้าใจว่าการปรับขึ้นค่าแรง ส่งผลต่อการปรับขึ้นราคาสินค้าของร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์					
3.2 ยินดีใช้บริการต่อไป หากร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีการปรับขึ้นราคา					
<b>3. ด้านความชอบมากกว่า</b>					
4.1 ชอบ และประทับใจ ทรายี่ห้อยสเวนเซ่นส์ มากกว่าไอศกรีมยี่ห้ออื่น					
4.2 ประทับใจการให้บริการ ชำระเงิน ค่าสินค้าที่สาขาใกล้บ้าน แต่สามารถบริการจัดส่งสินค้าของสเวนเซ่นส์ให้กับคนที่คุณต้องการมอบให้ตามแหล่งเครือข่ายร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ทั่วประเทศ					

ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภค ต่อการบริการของร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านการเป็นอันดับแรกในใจ					
5.1 ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์เป็นร้านไอศกรีม ยี่ห้อเดียวที่ชอบและอยู่ในใจมากที่สุด					
5.2 ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีบริการที่ สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้อยู่ในใจ มากที่สุด					

ภาคผนวก ข

การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ข-1 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อที่	คณะกรรมการ (คนที่)				เฉลี่ย คะแนน	ข้อที่	คณะกรรมการ (คนที่)				เฉลี่ย คะแนน
	1	2	3	รวม			1	2	3	รวม	
เพศ	1	1	1	3	1.00	19	1	1	0	2	0.67
สถานภาพ	1	1	0	2	0.67	20	1	1	0	2	0.67
อายุ	1	1	0	2	0.67	21	1	1	0	2	0.67
การศึกษา	1	1	0	2	0.67	22	1	1	1	3	1.00
อาชีพ	1	1	0	2	0.67	23	1	1	1	3	1.00
รายได้	1	1	0	2	0.67	24	1	1	0	2	0.67
1	1	1	1	3	1.00	25	1	1	0	2	0.67
2	1	1	1	3	1.00	26	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00	27	1	1	1	3	1.00
4	1	1	0	2	0.67	28	1	1	1	3	1.00
5	1	-1	0	0	0.00	29	1	1	0	2	0.67
6	1	1	1	3	1.00	30	1	1	1	3	1.00
7	1	1	0	2	0.67	31	1	1	0	2	0.67
8	1	1	0	2	0.67	32	1	1	-1	1	0.33
9	1	1	0	2	0.67	33	1	1	1	3	1.00
10	1	1	0	2	0.67	34	1	1	0	2	0.67
11	1	1	0	2	0.67	35	1	1	-1	1	0.33
12	1	0	0	1	0.33	36	1	1	0	2	0.67
13	1	1	0	2	0.67	37	1	1	1	3	1.00
14	1	1	0	2	0.67	38	0	0	1	1	0.33
15	1	1	-1	1	0.33	39	1	1	1	3	1.00
16	1	1	-1	1	0.33	40	1	1	-1	1	0.33
17	1	1	0	2	0.67	41	1	1	1	3	1.00
18	1	1	1	3	1.00	42	1	1	0	2	0.67

ตารางที่ ข-1 (ต่อ)

ข้อที่	คณะกรรมการ (คนที่)				เฉลี่ย คะแนน	ข้อที่	คณะกรรมการ (คนที่)				เฉลี่ย คะแนน
	1	2	3	รวม			1	2	3	รวม	
43	1	1	0	2	0.67	47	1	-1	0	2	0.67
44	1	1	-1	1	0.33	48	0	1	1	2	0.67
45	1	1	-1	1	0.33	49	1	1	0	2	0.67
46	1	1	1	3	1.00	50	1	1	-1	1	0.33

หมายเหตุ สรุปรจากการหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา พบว่ามีค่าน้อยกว่า .05 จำนวน 11 ข้อ  
 คงเหลือแบบสอบถามที่นำไปใช้ในการศึกษาต่อไป จำนวน 39 ข้อ



ตารางที่ ข-2 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่องการศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้า และการบริการ กับความภักดีของ  
ผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสวนเช่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)
Q2.1.1	.771	Q3.2.2	.610
Q2.1.2	.546	Q3.2.3	.604
Q2.1.3	.695	Q3.3.1	.158
Q2.2.1	.501	Q3.3.2	.309
Q2.2.2	.639	Q3.3.3	.631
Q2.2.3	.716	Q3.4.1	.591
Q2.2.4	.661	Q3.4.2	.649
Q2.3.1	.609	Q3.5.1	.764
Q2.3.2	.656	Q3.5.2	.799
Q2.3.3	.563	Q4.1.1	.677
Q2.4.1	.607	Q4.1.2	.749
Q2.4.2	.622	Q4.2.1	.606
Q3.1.1	.719	Q4.2.2	.785
Q3.1.2	.741	Q4.3.1	.320
Q3.1.3	.621	Q4.3.2	.397
Q3.1.4	.377	Q4.4.1	.793
Q3.1.5	.456	Q4.4.2	.789
Q3.1.6	.709	Q4.5.1	.748
Q3.1.7	.724	Q4.5.2	.717
Q3.2.1	.438	-	-

หมายเหตุ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อทุกข้อ อยู่ในเกณฑ์ .20 - .80 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .31-.80  
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .963

ตารางที่ ข-3 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

	Item-Total Statistics			
	Scale	Corrected		
	Scale Mean if	Variance if	Item-Total	Alpha if
	Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
<b>ปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค</b>				
2.4 เลือกใช้ส่วนผสมที่ดีที่สุด และ กรรมวิธีผลิตไอศกรีมที่พิถีพิถัน	153.10	333.059	.771	.958
2.5 มีหลากหลายรสชาติให้เลือกเพียงพอ	152.83	337.247	.546	.959
2.6 มีรสชาติที่อร่อยตรงตามที่ใจคุณ ต้องการ	152.90	334.438	.695	.958
2.1 สามารถจดจำตราสินค้าได้ง่าย	152.97	333.206	.501	.960
2.2 รูปแบบการตกแต่งไอศกรีม สวย สะดุดตาชวนให้ลิ้มลอง	152.80	334.855	.639	.959
2.3 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	152.93	328.064	.716	.958
2.4 บรรจุภัณฑ์เหมาะกับการเก็บรักษา คุณภาพและสภาพของไอศกรีมให้คงทน และอยู่ได้นานขึ้น	153.20	334.855	.661	.959
3.1 พัฒนาสูตรไอศกรีมใหม่ๆ ออกสู่ ตลาดอยู่เสมอ	153.03	336.792	.609	.959
3.2 มีเมนูไอศกรีมเหมาะสมกับเทศกาล ต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ วัน ตรุษจีน หรือเทศกาลอื่นๆ ตรงใจตามท ลาดหวังไว้	152.60	336.662	.656	.959
3.3 มีการพัฒนาท็อปปิ้งหรือเมนูอาหาร หวานอื่นๆ ที่สามารถรับประทานคู่กับ ไอศกรีมสเวนเซนส์	152.93	334.478	.563	.959
4.1 จัดรายการขายควบกับร้านเคอะพิชซ่า คัมปานี ได้อย่างเหมาะสมตรงใจ	153.23	332.323	.607	.959

ตารางที่ ข-3 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale	Corrected		
	Scale Mean if	Variance if	Item-Total	Alpha if
	Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
4.2 ไอศกรีมสเวนเซนส์ให้สิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือซื้อ ไอศกรีม ในราคาพิเศษคู่ กับเดอะพิชซ่า คัมปานี	153.30	330.217	.622	.959
<b>ปัจจัยความพึงพอใจในบริการ ของผู้บริโภค</b>				
1.8 ตั้งอยู่ในทำเลที่คั้งที่เหมาะสม เดินทาง ไปมาสะดวก	152.97	330.654	.719	.958
1.9 จัดตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด	152.83	328.764	.741	.958
1.10 มีโต๊ะ เก้าอี้เหมาะสม และมี เพียงพอกับลูกค้า	153.267	333.651	.621	.959
1.11 จัดวางโต๊ะ เก้าอี้เรียบร้อย สะดวกต่อลูกค้านั่ง-เดิน	153.367	338.723	.377	.960
1.12 เครื่องหมาย /ป้ายชื่อร้าน ไอศกรีม สเวนเซนส์เห็นเด่นชัด จดจำง่าย	152.80	337.476	.456	.960
1.13 เลือกพนักงานให้บริการลูกค้า ได้เหมาะสม	153.23	330.599	.709	.958
1.14 พนักงานมีความตั้งใจ ห่วงใย ใส่ใจต่อการให้บริการกับลูกค้า	153.17	332.626	.724	.958
2.1 พนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมทุกครั้ง	153.07	339.099	.438	.960
2.4 พนักงานของร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ให้บริการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	153.13	330.671	.610	.959
2.5 เมื่อใช้บริการร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ รู้สึกเกิดความมั่นใจในการได้รับบริการ	153.07	333.857	.604	.959

## ตารางที่ ข-3 (ต่อ)

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Scale	Corrected
			Item-Totals	Alpha if
			Correlation	Item Deleted
3.1 พนักงานตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่	153.30	345.803	.158	.961
3.3 สามารถเข้ารับบริการในร้านไอศกรีม สเวนเช่นส์ได้ง่าย และสะดวก	153.23	341.495	.309	.960
3.3 มีสาขากระจายอย่างทั่วถึง เพียงพอ ต่อความต้องการของลูกค้า	153.00	333.379	.631	.959
4.1 พนักงานที่ให้บริการของร้านทุกคนมี ทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการดี และถูกต้อง	153.00	335.517	.591	.959
4.2 จัดระบบการสื่อสารกับลูกค้าที่มี ประสิทธิภาพ	153.07	332.685	.649	.959
5.1 พนักงานสามารถดูแล เอาใจใส่ลูกค้า เป็นอย่างดี	153.17	330.282	.764	.958
5.2 พนักงานให้บริการตามความต้องการ ที่ลูกค้าร้องขอได้	153.17	325.730	.834	.957
<b>ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค</b>				
1.2 ยินดีบอกกล่าวถึงการให้บริการที่ดี ของร้าน ให้กับคนรู้จักทราบ	153.03	332.654	.677	.958
5.2 ยินดีที่จะแนะนำเพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จักให้มาใช้บริการ	153.10	330.645	.749	.958
2.1 ยินดีใช้บริการกับร้าน เป็นประจำ	153.27	330.133	.606	.959
2.2 ยินดีแนะนำให้เพื่อน หรือคนสนิท หรือคนในครอบครัว ใช้บริการครั้งต่อไป	153.10	329.748	.785	.958

ตารางที่ ข-3 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale	Corrected		
	Mean if	Variance if	Item-Total	Alpha if
	Item Deleted	Item Deleted	Correlation	Item Deleted
3.1 มีความเข้าใจว่าการปรับขึ้นค่าแรง ส่งผลต่อการปรับขึ้นราคาสินค้า	153.27	338.340	.320	.961
3.2 ยินดีใช้บริการต่อไป หากร้านไอศกรีม สวนเช่นส์ มีการปรับขึ้นราคา	153.67	332.506	.397	.961
4.1 ชอบ และประทับใจ ครายี่ห้อสวน เช่นส์มากกว่าไอศกรีมยี่ห้ออื่น	153.30	328.217	.812	.958
4.2 ประทับใจให้บริการ ชำระเงิน ค่า สินค้าที่สาขาใกล้บ้าน แต่สามารถบริการ จัดส่งสินค้าให้กับคนที่คุณต้องการมอบ ให้ตามแหล่งเครือข่าย ทั่วประเทศ	153.23	331.289	.789	.958
5.1 เป็นร้าน ไอศกรีมยี่ห้อเดียวที่ชอบและ อยู่ในใจมากที่สุด	153.27	330.340	.748	.958
5.2 มีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ทำให้อยู่ในใจ มากที่สุด	153.17	329.040	.717	.958

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.963	39

ภาคผนวก ค  
งบการลงทุนร้านแฟรนไชส์ สเวนเซ่นส์

**งบการลงทุนร้านเฟรนไชส์สวีเดนเซนต์**  
**Investment for the Franchise of Swensen's Ice Cream Parlor**

ขนาดพื้นที่ / Space      ประมาณ 100 ตร.ม. / approximate 100 sq.m.

จำนวนที่นั่ง / Seating      ประมาณ 60 ที่ / approximate 60 seats

1	งานตกแต่งภายใน / Interior Construction	
2	งานระบบวิศวกรรม / Electrical, Sanitary and Air Condition System	2,070,000
3	งานป้าย / Signage (สำหรับหน้าร้านด้านเดียว / Single Front)	100,000
4	งานสติ๊กเกอร์ + รูปภาพ + ป้ายเมนู / Sticker + Picture + Menu Board	80,000
5	งานเก้าอี้ / Chairs + โต๊ะ / Table + โซฟา / Booth & Bench	275,000
6	งานเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว / Loose Furniture and Knock Down Counter Cabinets	400,000
7	งานอุปกรณ์ และ Stainless / Equipment + Stainless (รวมเครื่องคิดเงิน)	1,500,000
8	ค่าออกแบบงานตกแต่ง / Interior Design	80,000
9	ค่าออกแบบงานระบบวิศวกรรม และจัดประมุข / System Design	
10	ค่าควบคุมงานก่อสร้าง / Consultant Fee	265,000
11	งานโทรศัพท์ / Telephone	4,000
12	ค่าเฟรนไชส์ฟี / Franchise Fee	1,500,000
<b>ราคารวม / Total</b>		<b>6,274,000</b>

หมายเหตุ : ราคาที่เสนอ เป็นราคาประมาณการที่อยู่ในศูนย์การค้าที่มีงานระบบวิศวกรรมตามมาตรฐานของผู้เช่า และยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดขนาดพื้นที่สำหรับก่อสร้างร้านเฟรนไชส์สเวนเซนส์ คือ 100 ตารางเมตรขึ้นไป ซึ่งจะมีจำนวนที่นั่งในร้านประมาณ 40-50 ที่นั่ง โดยเบื้องต้นจะต้องใช้งบประมาณในการก่อสร้างรวมทั้งค่าเฟรนไชส์แรกเข้าที่ประมาณ 6 ล้านบาท ใน 6 ล้านบาทสามารถแบ่งเป็นรายการต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ค่ะ

1. ค่าเฟรนไชส์แรกเข้า สัญญา 10 ปี (ชำระในวันเซ็นสัญญา)	1,500,000 บาท
2. งานตกแต่งภายใน และงานระบบวิศวกรรม	2,200,000 บาท
3. งานเครื่องครัวและเครื่องสแตนเลส	1,500,000 บาท
4. งานป้าย / เมนู / เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว / คอมพิวเตอร์ เครื่องเก็บเงิน / ค่าออกแบบร้าน / ค่าควบคุมงานก่อสร้าง	800,000 บาท

**หมายเหตุ:** งบประมาณดังกล่าว ไม่รวมค่ามัดจำพื้นที่ ค่าวัสดุดิบ และภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%

และหลังจากร้านเปิดดำเนินการแล้ว บริษัทฯ จะทำการคิดค่า Royalty Fee 7% และค่า Marketing Fee 5% จากยอดขายของแต่ละเดือนค่ะ ส่วนเรื่องพนักงานท่านจะต้องเป็นผู้จัดหาและส่งมาฝีกอบรมที่สเวนเซนส์ส่วนใหญ่ร้านใหม่ที่จะเปิดจะเน้นตลาดใหม่ (ต่างจังหวัด) ที่ยังไม่มีร้านเฟรนไชส์สเวนเซนส์ เนื่องจากตลาดในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีจำนวนสาขาเยอะมากแล้ว ถ้าคุณต้องการเปิดในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ท่านจะต้องเสนอพื้นที่ให้กับทางสเวนเซนส์ พื้นที่ที่เสนอควรที่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือไฮเปอร์มาร์ท เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ทางสเวนเซนส์จะไม่แนะนำและอนุญาตให้เปิดร้านตามตึกแถว หรือเป็นร้านรูปแบบ Stand alone