

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING PURCHASING  
DECISION ON ICE CREAM PRODUCTS IN  
PATHUM THANI PROVINCE

จุไรรัตน์ รัตนายน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี

จุไรรัตน์ รัตนายน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision on  
Ice Cream Products in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวจุไรรัตน์ รัตนายน

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.

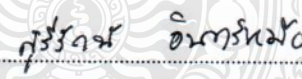
ปีการศึกษา

2559

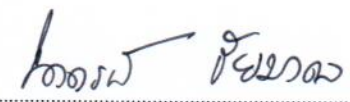
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ฉายรวี อนามชวีช-ศิริก, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ค.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวจุไรรัตน์ รัตนายน
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test), Independent Samples Test (t-test)

ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม

**คำสำคัญ:** ไอศกรีม ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision on Ice Cream Products in Pathum Thani Province
<b>Name - Surname</b>	Miss Jurirat Rattanayon
<b>Major Subject</b>	International Business
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
<b>Academic Year</b>	2016

## ABSTRACT

This independent study aimed to investigate 1) the general factors of the consumers in Pathum Thani Province; 2) the relationship between marketing mix factors and ice cream product purchasing behavior in Pathum Thani Province; and 3) the ice cream product purchasing behavior in Pathum Thani Province.

The samples used in this study were 400 of the population in Pathum Thani Province. The research instrument was a questionnaire. The descriptive statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation, and the inferential statistics were Chi-square test and Independent Samples Test (t-test).

The results showed that different gender, age, occupation and the average monthly income affected consumer behaviors differently. Moreover, the marketing factors in product, price, place and promotion were related to ice cream purchasing behavior.

**Keywords:** ice cream, marketing mix, purchasing decision

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนช่วยเหลือในการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตมาตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาจนสามารถนำหลักการความรู้มาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในครั้งนี้อย่างถูกต้อง รวมทั้งขอขอบพระคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ใช้เวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จุไรรัตน์ รัตนายน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	28
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม.....	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	39
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	79
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	83
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก .....	88
ประวัติผู้เขียน.....	96



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ.....25
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....40
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....40
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....41
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....41
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....42
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....43
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....44
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....44
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....45
ตารางที่ 4.10	แสดงการวิเคราะห์ผลสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....46
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในตราสินค้าที่เลือกซื้อของ กลุ่มตัวอย่าง.....46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในการ โดยเฉลี่ย ก็ครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละเท่าไร ของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อประเภทไอศกรีมของ กลุ่มตัวอย่าง.....	48
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมรสเดียวของ กลุ่มตัวอย่าง.....	49
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมรสผสมของ กลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในช่วงเวลา ที่เลือกรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอกาสที่จะรับประทาน ของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อประเภทไอศกรีมในสถานที่ ที่รับประทานของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ใครมีอิทธิพล ของการตัดสินใจเลือกรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ตารางที่ 4.21 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ที่ต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.22 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ในข้อประเภทของไอศกรีมเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.24	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน.....	58
ตารางที่ 4.25	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อราคาเฉลี่ยในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อประเภทของไอศกรีม เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.28	รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน.....	65
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อช่วงเวลาที่รับประทาน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อสถานที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.31	แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม.....	69
ตารางที่ 4.32	แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม.....	71
ตารางที่ 4.33	แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม .....	73
ตารางที่ 4.34	แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม.....	75
ตารางที่ 4.35	แสดงสรุปผลการทดลองสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมแตกต่างกัน.....	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36	
แสดงสรุปผลการทดลองสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี	
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม.....	78



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....21



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอศกรีมถือเป็นของหวานที่มีความเป็นสากล โดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานไอศกรีมตามที่ตนเองนั้นต้องการที่จะรับประทานหรืออาจจะแล้วแต่โอกาสต่าง เช่น อาจจะเป็นความชอบส่วนตัว เพื่อใช้เป็นแหล่งนัดเพื่อน เพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อการผ่อนคลายหรือเพื่อเป็นของหวานหลังรับประทานอาหาร ทำให้ไอศกรีมนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ของหวานที่นิยมรับประทานในช่วงฤดูเท่านั้น

ในปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยโดยเฉลี่ยถือว่าอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี แต่ในประเทศใกล้เคียงอย่างมาเลเซียมีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 3 ลิตร/คน/ปี ยังมีความต่ำเมื่อได้เปรียบเทียบกับประเทศอื่นในซีกโลกตะวันตก ทั้งที่ประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีที่สูงกว่าดังนั้น จากอัตราการบริโภคไอศกรีมในระดับต่ำ ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนตลอดทั้งปีทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตลาดไอศกรีม โดยในแต่ละปีบรรดาผู้ประกอบการต่างนำเสนอความสามารถในการเข้าสู่ตลาดเพื่อชิงส่วนแบ่งของยอดขาย ทั้งการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการนำเข้าไอศกรีม แบรินด์ใหม่จากต่างประเทศ รวมไปถึงการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมมากขึ้น

สภาพการตลาดของอุตสาหกรรมไอศกรีมเป็นการแข่งขันกันใน 3 ระดับ คือ

ตลาดไอศกรีมทั่วไป ตลาดปัจจุบันตลาดไอศกรีมทั่วไป มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 9,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของมูลค่าตลาดรวม โดยกลุ่มผู้นำตลาดที่เป็นรายใหญ่มียี่ห้อเพียง 3 ราย ได้แก่ วอลล์ ของ บริษัท ยูนิลีเวอร์(ประเทศไทย)จำกัด เน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และช่องทางจำหน่าย ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 60 เนสท์เล่ ของ บริษัท เนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 15 และ แมกโนเลีย ของ บริษัท เอฟ แอนด์ เอ็น ยูไนเต็ด จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9

ตลาด Premium เป็นตลาดไอศกรีมคุณภาพสูง มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท และเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงสุด โดยในปี 2557 โดยจากที่ผ่านมามีตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีอัตราการเติบโตร้อยละ 13

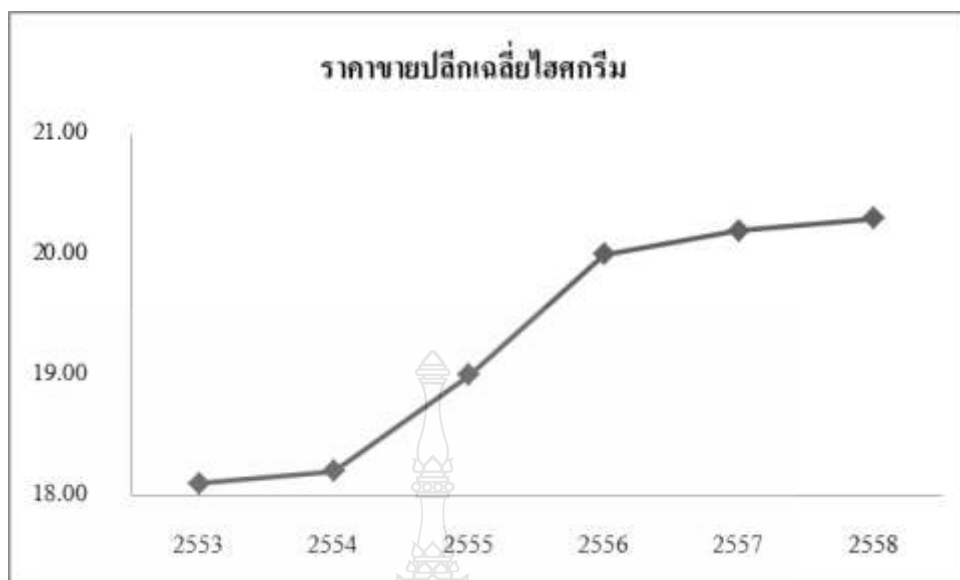
ในขณะที่ตลาดรวมหดตัวร้อยละ 0.2 ผู้นำตลาด คือ สเวนเซนส์ ครอบส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ ผู้ประกอบการไทยที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้ได้แก่ ไอเบอร์รี่ อิมมิลล์ และ เจลาเต้

ตลาด Super Premium เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด มีสัดส่วนร้อยละ 6 หรือมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท ผู้ประกอบการในตลาดนี้ได้แก่ ฮาเก้นดาส โคลสโตน และครีมแอนด์พีจี้ ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี จากมูลค่า 12,000 ล้านบาท เมื่อปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 16,500 ล้านบาท ในปี 2557



ที่มา : สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า (2558)

ไอศกรีมที่จำหน่ายในตลาดนั้นมีระดับราคาแตกต่างกันมากตั้งแต่ไม่กี่บาทไปจนถึงร้อยกว่าบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบคุณภาพและหากพิจารณาราคาเฉลี่ยของไอศกรีมนั้นพบว่าแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามต้นทุนการผลิตทั้งค่าวัตถุดิบพลังงานและค่าจ้างแรงงาน



ที่มา : สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า (2558)

สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมไอศกรีมในประเทศไทยเป็นการใช้กลยุทธ์ในด้านไม่ใช้ราคา อาจอยู่ในรูปของการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ตนเอง อุตสาหกรรมไอศกรีมต้องประสบปัญหาการสู้กับสินค้าหวานเย็นประเภทอื่น ที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นปัจจัยของความสำเร็จในการดำเนินอุตสาหกรรมไอศกรีม ได้แก่การมีสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน การให้บริการที่ดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งโอกาสสำหรับการดำเนินธุรกิจไอศกรีมนั้นขึ้นอยู่กับการมีช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่าย ความรวดเร็ว ความสม่ำเสมอในการบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า หลักสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร คือ การสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพราะมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเป็นลูกค้าที่มีความภักดีกับสินค้า

จากการที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โดยการวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดเป็นแนวทางแก่อุตสาหกรรมหรือผู้ที่มาลงทุนในการดำเนินธุรกิจหรือปรับปรุงต่อ



## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานีเพื่อศึกษา

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี
- 1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2559 ถึง เมษายน พ.ศ. 2560
- 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร
  1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ
    - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค
    - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
  2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ได้แก่ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

Product หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนั้นต้องการที่จะทำเพื่อที่จะตอบสนองในความต้องการของลูกค้า โดยที่จะทำการพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้จากสินค้าของธุรกิจ

Price หมายถึง ราคาของสินค้าหรือการบริการนั้น ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เงินทุนในองค์กร เพื่อที่จะใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Place หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

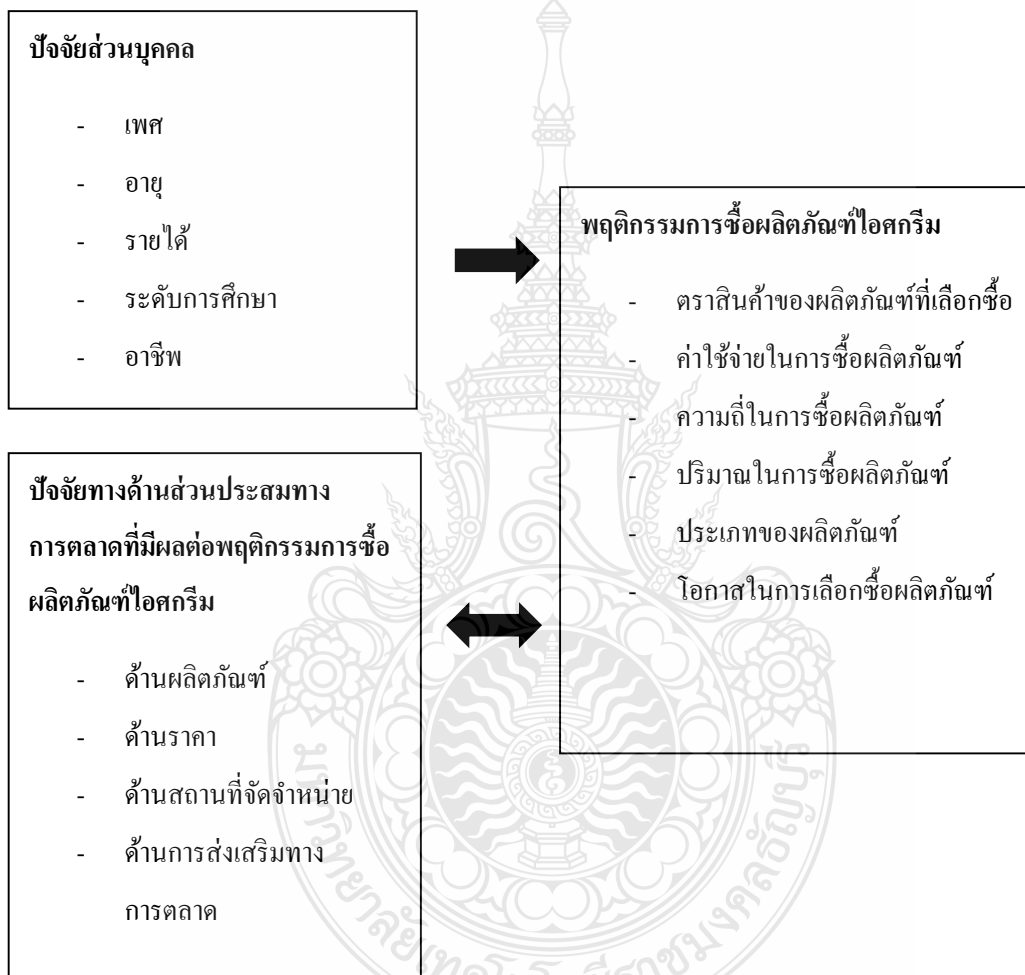
Promotion หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง การจัดแสดงสินค้า ให้ลองใช้สินค้า ให้ส่วนลด บริการก่อนและหลังการขาย รับประทานสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน วิเคราะห์ และจัดสรรงบประมาณแบบมีประสิทธิภาพ และให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

ไอศกรีม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากส่วนผสมของนมชนิดหนึ่งผ่านการแช่เยือกแข็งในแต่ละชนิดของไอศกรีมนั้น และในส่วนชนิดของไอศกรีมได้แบ่งไว้เป็นจำนวน 5 ชนิด ไอศกรีมนม หมายถึงไอศกรีมที่ได้มาจากนํ้านม ไอศกรีมดัดแปลง หมายถึง ไอศกรีมที่ได้ทำการผลิตมาจากไขมันชนิดอื่น โดยยกตัวอย่างเช่น นํ้ามันจากปาล์ม นํ้ามันจากมะพร้าวกะทิ โดยบางส่วน หรืออาจจะทั้งหมดที่ทดแทนมันที่มาจากนม ไอศกรีมผสมหมายถึง ไอศกรีมนม หรือเป็นไอศกรีมที่ดัดแปลงโดยการอาจเติมนํ้าผลไม้ ซ็อคโกแลต และถั่ว ไอศกรีมหวานเย็นหมายถึง การผลิตโดยที่ไม่มีนมผสม ภาษาอังกฤษเรียกว่า Water Ice ที่ผลิตมาจากนํ้า ผลิตจากนํ้าตาล ผลไม้ กลิ่น และสีผสมที่ใช้กับอาหาร ไอศกรีมผง หรือ ไอศกรีมกึ่งสำเร็จ หรือไอศกรีมเหลว หมายถึง ไอศกรีมเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบของผง จะต้องใช้นํ้าเข้ามาเติมตามสัดส่วนที่ได้ทำการกำหนดไว้แล้วนำมาปั่นผสมให้เข้ากัน แล้วแช่เยือกแข็งแล้วจึงนำมาบริโภค

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลที่ได้จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

1.7.2 ผลที่ได้จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี

1.7.3 ผลที่ได้จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ซึ่งได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่ได้จากหนังสือ วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลประกอบ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ดารา ทีปะปาล (2542, น.24) กล่าวว่า มีคำจำกัดความว่า การกระทำใดๆก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อ ไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจ โดยทั้งหมดนี้ก็เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนาของตนเพื่อให้ได้รับความพอใจ

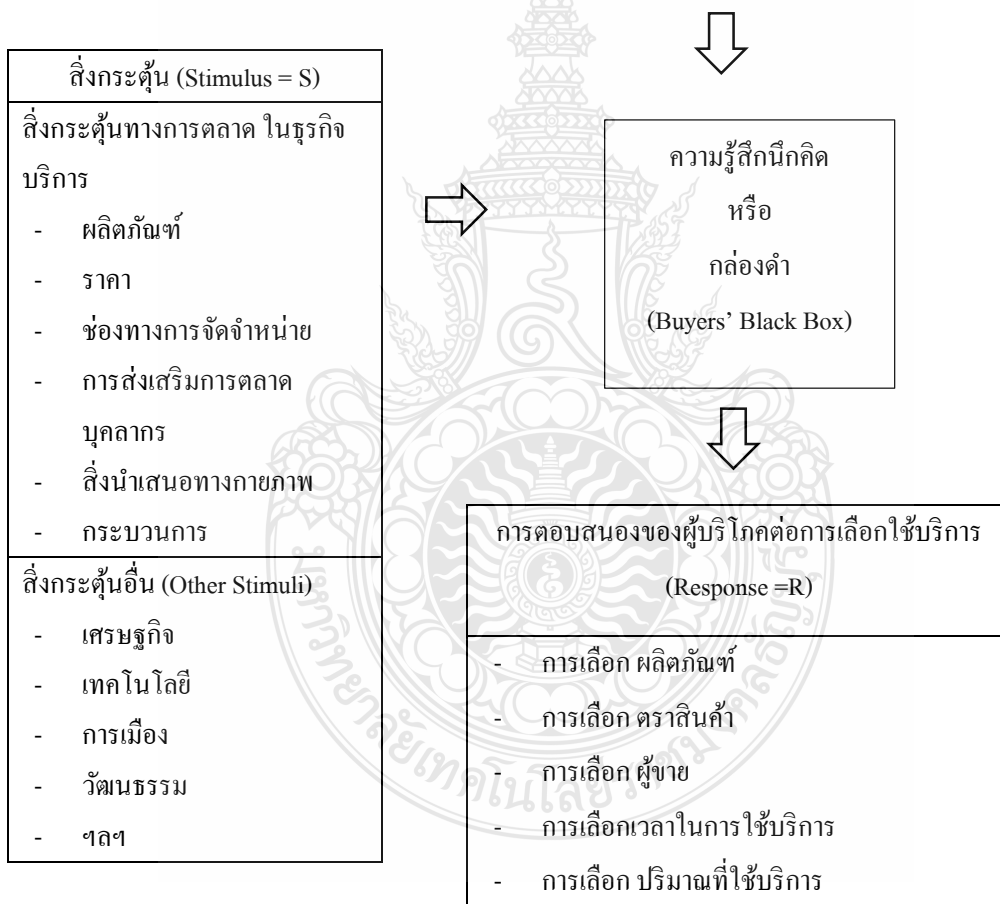
ชัยณรงค์ ทราชคำ (2552, น.8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลหนึ่ง ที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาของการที่จะใช้สินค้าและการบริการ และรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนหน้านี้แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนร่วมข้อกำหนดของการกระทำดังกล่าว

##### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน ชัชวาล เวศย์วรุฒม์, 2553) ได้ศึกษาสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะเริ่มที่จากแบบจำลองถึงกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นในทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้ทำการถูกนำเข้า โดยกล่องดำ (Black box) ที่

จะผ่านกระบวนการเข้าไปในความรู้สึกของผู้ที่ซื้อ (Buyers' consciousness) โดยที่ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจนั้น แล้วก็จะทำให้เกิดการตอบสนอง ที่ชัดเจน-7ho

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics)	ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Consumer's Decision Process)
ปัจจัย ด้านวัฒนธรรม (Cultural)	การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
ปัจจัย ด้านสังคม (Social)	การค้นหาข้อมูล (Informations Search)
ปัจจัย ส่วนบุคคล (Personal)	การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
ปัจจัย ด้านจิตวิทยา(Psychological)	การตัดสินใจใช้บริการ (Decision)
	พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน ชัชวาล เวศย์วรุฒม์, 2553)

ไพศาล ทองคำ (2551, น.21-23) กล่าวว่า แบบจำลองนี้ เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจจะเกิดได้จากภายในและภายนอก ซึ่งจะต้องทำการจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น โดยอาจจะใช้การกระตุ้นโดยมีเหตุผลที่จูงใจ

สิ่งกระตุ้นภายนอก มี 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งจะเป็นสิ่งสามารถกระตุ้นโดยที่ควบคุมได้ ประกอบไปด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น แปลกตา และสวยงาม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

1.1.2 ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจำหน่ายหรือการกระจายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในทุกพื้นที่ ให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภค

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ให้เกิดการโฆษณาที่สม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นความทรงจำ การลดราคา การให้พนักงานขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการของการซื้อด้วย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร โดยไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่จะเข้ามาสร้างความสะดวกสบาย

1.2.3 ด้านกฎหมาย และการเมือง เช่น ภาษี หรือนโยบายของรัฐบาลนั้น

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม เช่น ประเพณี

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers' Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะควบคุมได้ จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้เกิดการรับอิทธิพลมาจากลักษณะ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสาเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมทางด้านความต้องการของผู้บริโภค เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เกิดจาก ค่านิยม และการรับรู้ของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เช่น ครอบครัว สถานะทางสังคมที่อยู่

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เช่น อายุ อาชีพ สถานะ

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางสังคม บุคลิกภาพ และความคิดส่วนตัวของแต่ละบุคคล

2.1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน มีดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การตระหนักละเอียดเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นหรือความต้องการส่วนบุคคล เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาในความแตกต่างของสถานะที่แท้จริง ความต้องการนั้นก็จะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน ดังนั้นจึงควรที่จะรับรู้ถึงปัญหาเหล่านั้น เพื่อที่จะได้ทำการคำนวณในความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความความต้องการได้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การค้นข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภคใช้แสวงหาข้อมูลในการใช้บริการ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง การใช้ข้อมูลที่มีอยู่นามาประเมินตราสินค้าที่มีอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ได้ทำการเลือก และจะใช้ในหลากหลายสถานการณ์เพื่อที่จะมาช่วยในการประเมินด้วย

2.2.4 การตัดสินใจใช้บริการ (Decision) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการที่จะใช้บริการ โดยเกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินผลทางเลือกแล้ว

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้ออาจจะเกิดความชอบพอใจหรือไม่ชอบพอใจนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งนี้ โดยที่จะต้องทำการพิจารณาในความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค การรับรู้ถึงผลการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าเกิดความคาดหวังสูงกว่าการปฏิบัติงานจริงนั้น องค์กรจะต้องทำการปรับปรุง



และหากผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะสูงกว่าความคาดหวัง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดการที่จะบอกต่อกันไปสู่ลูกค้ารายอื่นต่อไป

3. การตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ (Response) หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจในด้านอื่น คือ การเลือกปริมาณใช้บริการ การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ผู้ขายและการเลือกเวลาในการใช้บริการ

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

Kotler and Keller (2012, p.188) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถทำการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	<b>7Os</b>	
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดหลายด้านนั้นก็เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่เป็นที่พึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการจากผลิตภัณฑ์คือจะต้องมีลักษณะที่พิเศษของสินค้าที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) จะประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่นตราสินค้า หรือการบรรจุ</li> <li>3.ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4.ผลิตภัณฑ์ที่มีความคาดหวัง</li> <li>5.ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จะมีความแตกต่างทางด้านของการแข่งขัน เช่น การแตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการของพนักงาน</li> </ol>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)</p> <p>ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.ปัจจัยภายใน</li> <li>2.ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม</li> <li>3.ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลนั้น</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การขาย ให้พนักงานขาย และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์</li> <li>3.กลยุทธ์ทางด้านราคา</li> <li>4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ol>

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม คือ 6Ws 1H ในการหาผลลัพธ์ 7 ประการ (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in The buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organization) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ จะประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือการใช้การโฆษณา หรือการส่งเสริมทางการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสที่จะเลือกซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวัน เวลาเทศกาล หรือตามโอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ควรจะทำการตลาดที่จะส่งเสริมในช่วงใดจึงจะเหมาะสมกับโอกาสที่จะซื้อนั้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ เช่น ร้านค้า ห้าง	กลยุทธ์ในการใช้ช่องทางการจำหน่าย จะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดโดยจะต้องพิจารณาว่า จะต้องผ่านเข้าไปยังพ่อค้าคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การเลือกทางเลือก 4. การตัดสินใจที่จะซื้อ 5. ความรู้สึกที่มีหลังจากที่ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การกระจายข่าว

ที่มา : Kotler and Keller (2012, p.188)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

Kotler (2003, น. 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ควบคุมได้ เป็นตัวแปรที่ตอบสนองความต้องการในการซื้อของลูกค้าและความพึงพอใจจากลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547, น. 126) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรในทางการตลาดที่สามารถที่จะควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาให้ร่วมกัน

ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดคือ ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งแต่ละธุรกิจจะสามารถใช้ได้ด้วยกัน เพื่อที่จะใช้เพื่อการตอบสนองความสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เราเสนอขายสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอขายต่อลูกค้าอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการ สินค้า ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ และมีค่าในสายตาของผู้ซื้อจึงจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ทำให้สินค้านั้นสามารถขายออกได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านของผลิตภัณฑ์ต้องนึกถึงปัจจัยนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างจากคู่แข่งและการเพิ่มมูลค่าทางจิตใจของลูกค้า

1.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีรูปแบบใหม่ และเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องนึกถึงความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2. ราคา (Price)

กฤษฎา หยกอุบล (2557, น.14) กล่าวว่า ราคา หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าในรูปของมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อที่จะใช้เป็นที่จูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

ชัชวาล เวศย์วรุฒม์ (2553, น.22) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นผู้ที่ทำการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนทางด้านราคาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาการจูงใจยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

ศศิธร บุญชุม (2557, น.10) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision – Making) คือกระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งในสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศศิธร บุญชุม (2557, น.10) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision – Making) กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ขั้นตอนที่มีการตัดสินใจที่จะซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับในการตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค จะมีการพบได้ว่าผู้บริโภคจะคิด 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ในความต้องการ (Need Recognition) หรือการรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลมีความรู้หรือรับรู้ในความต้องการของตนนั้นอาจจะเกิดขึ้นได้เองหรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งที่อยู่รอบข้างกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการ ความเจ็บปวด และจะรวมไปถึงความต้องการในด้านร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่จะเป็นความปรารถนา เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Need) จะสามารถเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการถึงระดับแรกจนจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจัดการกับสิ่งเหล่านี้ได้อย่างไรที่จะมีกระตุ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา จะทำให้เขารับรู้ได้ว่าจะต้องมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ด้วยวิธีใด

2. การสืบหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการนั้นถูกกระตุ้นมากในระดับหนึ่ง และสิ่งที่จะตอบสนองในความต้องการนั้นอยู่ในบริเวณเดียวกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการตามความต้องการของตนเองเพื่อที่จะให้เกิดความพอใจในทันที และความต้องการเหล่านั้นจะมีการถูกจดจำ และบันทึกไว้เพื่อครั้งต่อไปจะได้สนองความต้องการ และเมื่อมีความต้องการเหล่านั้นเกิดสะสมไว้ในปริมาณที่มากพอ จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจที่จะให้ได้รับการตอบสนองเมื่อต้องการ โดยพยายามสืบค้นข้อมูลในการหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการนั้นที่เกิดการถูกกระตุ้น เพราะฉะนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในแหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะแสวงหา ซึ่งประกอบไปด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัว และผู้ที่มีความใกล้ชิด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่ออื่น เพื่อโฆษณา รวมไปถึงพนักงานขาย และตัวแทนการค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่จะทำการสำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่วิจัยภาวะตลาดของสินค้า ใช้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ทำการทดสอบใช้สินค้า อิทธิพลจากแหล่งของข้อมูลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลของผู้บริโภค

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม

ไอศกรีม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากน้ำ น้ำตาล ที่ซึ่งได้ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน นำมาปั่นมาทำให้เกิดการแข็ง ไอศกรีมเป็นอาหารที่มีการถูกควบคุมเฉพาะ ของกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับ 222) พ.ศ.2544 ได้กล่าวไว้ว่า ไอศกรีมจะต้องมีคุณภาพตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ อีกทั้งวิธีการที่ทำการผลิต เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต การดูแลเครื่องมือเครื่องใช้ เก็บรักษา ส่วนผสมแบบอื่นที่นำมาทำการผลิต ภาชนะ ตลอดจนฉลากจะต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน จึงจะสามารถผลิตและเพื่อจัดจำหน่ายไปยังตลาดได้ ไอศกรีมได้แบ่งออกเป็น 5 ชนิด

1. ไอศกรีมนม คือ ไอศกรีมที่ผลิตขึ้นมาจากนม หรือมาจากนมโดยในส่วนผสมจะต้องประกอบด้วยมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก และมีธาตุน้ำนมซึ่งจะต้องไม่รวมกับน้ำนม มันเนย ที่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 7.5 ของน้ำหนัก

2. ไอศกรีมคัดแปลง คือ ไอศกรีมที่นมที่ผลิตขึ้นมาจากไขมันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมดหรือบางส่วน ไอศกรีมที่ผลิตขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไขมัน แต่ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม และจะต้องมีไขมันทั้งหมดไม่น้อยไปกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก

3. ไอศกรีมผสม คือ ไอศกรีมนม หรือไอศกรีมคัดแปลง ซึ่งมีผลไม้อะไรเป็นส่วนผสม หรืออาจเป็นส่วนผสมที่เป็นอาหารรวมอยู่ด้วย แต่ต้องมีมาตรฐานแบบเดียวกับ ไอศกรีมนม หรือ ไอศกรีมคัดแปลง ทั้งนี้จะต้องไม่นับรวมน้ำหนักของผลไม้หรือส่วนผสมที่เป็นอาหารอื่นรวมอยู่ด้วย

4. ไอศกรีมชนิดเหลว แห้ง หรือผง คือ ไอศกรีมนม ไอศกรีมผสม หรือไอศกรีมคัดแปลงที่เป็นชนิดเหลว ผง หรือแห้ง จะต้องไม่มีกลิ่นเหม็นหืน มีกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของไอศกรีมชนิดนั้น ไม่มีการเกาะเป็นก้อน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และจะต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนัก ไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและจะต้องไม่มีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

5. ไอศกรีมหวานเย็น คือ ไอศกรีมที่ทำการผลิตขึ้นมาจากน้ำ และน้ำตาล หรืออาจจะมีส่วนผสมอื่น ที่เป็นอาหารรวมอยู่ด้วย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำร้าน iberry โดยสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คืออยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01-22.00 น. จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 15-30 นาที สาขาที่ลูกค้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ Horlicks ไอศกรีมที่ชอบมากที่สุด คือ Horlicks ความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่เข้ามารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละครั้ง 3 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแต่ละครั้งต่อ 1 คน คือ 88 บาท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ามารับการบริการ ด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ

พอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเฉย และจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านต่าง นั้นมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เว้นแต่ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เบญจลักษณ์ มุติกะชนะ (2553) ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท เลือกซื้อเค้กที่ขายตามหน้าร้านทั่วไปเนื่องจากอร่อย มีราคาค่าใช้จ่ายโดยประมาณอยู่ที่ 51-100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อ ประเภทที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อ สินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนทางด้านปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพโสด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีมาตรฐานในการผลิตที่ดี จะต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ราคามีความเหมาะสมมีกับคุณภาพ และส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการที่จะต้องควรมีพนักงานขายการแนะนำสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อขึ้นกับตัวเองเป็นสำคัญ จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อดังนั้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy จะมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ ปานอิม (2549) ได้ทำการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอร์ล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่



ใหญ่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงสุขภาพเป็นหลัก และได้รับรู้จักผลิตภัณฑ์โดยจากทางสื่อโฆษณา บริโภคผลิตภัณฑ์ยี่ห้อแบรนด์มากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากพนักงานขายสินค้าโดยตรง และบริโภคโดยใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในส่วนของด้านการส่งเสริมการขายเมื่อมีการลดราคาก็จะมีการซื้อเพิ่มมากขึ้น ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในภาพรวมให้ความสำคัญมากที่สุดในส่วนของทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในส่วนทางด้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับสรุปภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ทางการตลาดได้ถือว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กิริติ พรหมดี พัฒน์ เขาทอง (2556) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทไม่มีรายได้เสริมต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านในการที่จะสร้างและนำเสนอในส่วนของลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการบริโภคพบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัว ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านชาบูระ ชูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการอยู่ระหว่าง 18.01 น. เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-1.30 ชม. มาใช้บริการร้านชาบูระ ชูชิ 1 ครั้งต่อเดือนค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 301-600 บาท

ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทิวี (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับการของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการเลือกรับประทานไอศกรีมรสชาติใหม่ ความชอบในการทานไอศกรีม รสชาติสตอเบอร์รี่ และด้านราคาในเรื่องของ ราคาไอศกรีมแท่ง อากาศไอศกรีมถ้วย มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในส่วน

ของทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ด้านราคา เรื่องของปริมาณเมื่อไปเทียบกับราคาของไอศกรีมแท่ง ด้วย ป้ายแสดงราคาของไอศกรีมและทางด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของการจัดวางตู้แช่ไอศกรีม มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระดับของการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ด้านราคา ในเรื่องของปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ราคาแบบถ้วย ป้ายแสดงราคาของไอศกรีม และด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของแหล่งหรือสถานที่ซื้อ ไอศกรีม การจัดวางตู้แช่ไอศกรีมแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันยกเว้นในส่วนของการทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ไอศกรีมรสชาติใหม่ ด้านราคาในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ราคาไอศกรีมแท่งราคาไอศกรีมถ้วย ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการจัดวางตู้แช่ไอศกรีม และการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัลมีความแตกต่างกัน

วลัยรัตน์ วิพุกตฤกุลวาทย์ (2550) ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-22 ปี การศึกษา ปวส. อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000-7,599 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของ ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีอยู่ในระดับกลาง และเมื่อการพิจารณาที่เป็นรายค้านั้น ได้พบว่าผู้บริโภคมมีทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และผู้บริโภคมมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และในส่วนของการทางด้านผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภครับประทานไอศกรีมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวิธีดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่รับประทานไอศกรีมในเขตปทุมธานี

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในครั้งนี้ประชากรมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ซึ่งสามารถคำนวณโดย กัลยา วานิชย์บัญชา (2546, น.26) ใช้สูตร ดังนี้

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

โดยให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ คือ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วน (Error in portion case) โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากสูตร สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

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

จากผลการคำนวณ พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และป้องกันความผิดพลาดจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้บริโภค ไอศกรีม ในเขตปทุมธานี

2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้บริโภค ไอศกรีม ในเขตปทุมธานี

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ มีคำตอบ 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2 อายุ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา จะมีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ใช้การวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไอศกรีม ซึ่งแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่

ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ 2 ด้านราคา

ข้อ 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีลักษณะคำถามทางด้านปลายปิด (Close-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ  
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของคำตอบจะใช้มาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5  
ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน คำตอบ 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	คะแนน	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	คะแนน	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	คะแนน	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วน ประมาณค่าของ  
ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน เฉลี่ย	ระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนน เฉลี่ย	ระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนน เฉลี่ย	ระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนน เฉลี่ย	ระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนน เฉลี่ย	ระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับช่องของการตัดสินใจซื้อไอศกรีม โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อ ปริมาณในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ โอกาสในการเลือกซื้อ เป็นคำถามที่จะสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ โดยแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บเพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้รับประทานไอศกรีมในเขตปทุมธานี จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ และวรรณกรรม ในเรื่องที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้างนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาและรวบรวมเก็บข้อมูลได้มาจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาได้และทำการประมวลผลของข้อมูลที่ได้มานั้นโดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีม สถิติที่ใช้ คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลในด้านของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และหาค่าความแตกต่างทดสอบค่าเฉลี่ยแบบใช้การจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Chi-Square



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามที่ตอบแบบสมบูรณ์มาวิเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 100 นำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลทางด้านการตัดสินใจซื้อไอศกรีม มาวิเคราะห์อัตราส่วนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยจะประเมินระดับจากค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความแตกต่างจากค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม โดยมีการนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวตามตารางบรรยาย และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$x^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
F	แทน	ค่าสถิติความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F-Distribution
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	รวมทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	106	27
หญิง	249	73
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 249 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และเพศชาย 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	รวมทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	72	18
23-27 ปี	76	19
28-32 ปี	103	25
33-37 ปี	68	17
38 ปีขึ้นไป	81	20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18 ห ไม่

เกิน 22 ปีมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพศชาย 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26 โดยผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับปริญญาตรีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	113	28.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.3
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
อื่น	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอาชีพอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักศึกษา ข้าราชการ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	72	18.0
10,001 – 15,000 บาท	67	16.8
15,001 – 20,000 บาท	65	16.3
20,001 – 25,000 บาท	65	16.3
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	131	32.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ตามลำดับคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.44	0.501	มากที่สุด	3
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	4.55	0.560	มากที่สุด	1
สีสันทันของบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูด	4.36	0.622	มากที่สุด	4
สีสันทันของไอศกรีม	4.32	0.620	มากที่สุด	6
ขนาดของไอศกรีม	4.25	0.654	มากที่สุด	7
ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันทันน่ารับประทาน	4.33	0.633	มากที่สุด	5
ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	4.46	0.644	มากที่สุด	2
รวม	4.39	0.313	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสินค้ามีหลากหลายรสชาติให้เลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตราสินค้ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 สีสันทันของบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสันทันน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สีสันทันของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ ขนาดของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.15	0.908	มาก	2
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	0.915	มากที่สุด	1
มีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน	4.11	1.008	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.715</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และมีกรคิดป้ายราคาที่ชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
หาซื้อได้ง่าย	3.93	1.007	มาก	2
จัดวางสินค้าให้มีความสะดวกหาได้ง่าย	3.71	1.003	มาก	3
ร้านค้าที่จำหน่ายมีเพียงพอกับความ ต้องการซื้อ	3.59	1.127	มาก	4
มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย	3.99	0.950	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.728</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่ายมีเพียงพอกับความต้องการซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จัดวางสินค้าให้มีความสะดวกและ

หาได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ ร้านค้าที่จำหน่ายมีเพียงพอกับความต้องการซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้า	3.84	0.993	มาก	3
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.99	0.860	มาก	1
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	3.84	1.007	มาก	4
มีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านที่จำหน่าย	3.92	0.951	มาก	2
มีการแจกของสมนาคุณ	3.68	1.023	มาก	6
การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล	3.74	1.054	มาก	5
แจกคู่มือส่วนลด	3.60	1.072	มาก	7
การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน	3.39	1.130	ปานกลาง	9
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก	3.55	1.073	มาก	8
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.611</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ มีทิวทัศน์ บรรยากาศสวยงาม จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มากที่สุด รองลงมา คือ มีความเหมาะสมของราคา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีการเดินทางสะดวก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ มีทิวทัศน์ บรรยากาศสวยงาม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มากที่สุด รองลงมา คือ มีความเหมาะสมของราคา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีการเดินทางสะดวก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ มีทิวทัศน์ บรรยากาศสวยงาม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มากที่สุด รองลงมาคือ มีความเหมาะสมของราคา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีการเดินทางสะดวก และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ผลสรุปปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.313	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.18	0.715	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.728	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.611	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.369</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อไอศกรีม

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในตราสินค้าที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Walls	175	43.8
Haagen-Dazs	37	9.3
Swensen's	98	24.5
BUDS	18	4.5
Nestle	36	9.0
Crema	31	7.8
Glio	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลตราสินค้าที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ตราสินค้า Walls มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 Haagen-Dazs มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 Swensen's มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 BUDS มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 Nestle มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 Cremo มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 Glio มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า Walls รองลงมาคือ Swensen's และ Haagen-Dazs ตามลำดับที่สุด รองลงมา คือ ใช้ระยะเวลา 4-6 วัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ใช้ระยะเวลา 6-8 วัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในการโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนเฉลี่ยในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	96	24.0
2 ครั้ง	119	29.8
3 ครั้ง	90	22.5
4 ครั้งขึ้นไป	95	23.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลจำนวนเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จำนวนเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีม 1 ครั้ง มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 2 ครั้ง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 3 ครั้ง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 4 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมในการโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน 2 ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้ง และ 4 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละเท่าไรของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาซื้อไอศกรีมโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 บาท/ ครั้ง	140	35.0
21 - 50 บาท/ครั้ง	151	37.8
51 - 100 บาท/ครั้ง	81	20.3
101 – 150 บาท/ครั้ง	18	4.5
มากกว่า 150 บาท/ครั้ง	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลจำนวนเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ราคาที่ซื้อไอศกรีมโดยเฉลี่ย ไม่เกิน 20 บาท/ ครั้ง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ราคา 21-50 บาท/ครั้ง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ราคา 51-100 บาท/ครั้ง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ราคา 101-150 บาท/ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ราคามากกว่า 150 บาท/ครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมโดยเฉลี่ยราคา 21-50 บาท/ครั้ง รองลงมาคือราคาไม่เกิน 20 บาท/ ครั้ง และ ราคา 51-100 บาท/ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อประเภทไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมนม	166	41.5
ไอศกรีมหวานเย็น	54	13.5
ไอศกรีมเชอร์เบท	63	15.8
ไอศกรีมโยเกิร์ต	42	10.5
ไอศกรีมกะทิ	54	16.0
ไอศกรีมพร่องไขมัน(Low Fat)	11	2.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อประเภทไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ราคาที่ซื้อประเภทของไอศกรีมโดยเฉลี่ย ไอศกรีมนม มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ไอศกรีมหวานเย็น มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไอศกรีมเชอร์เบท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไอศกรีมโยเกิร์ต มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ไอศกรีมกะทิ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ไอศกรีมพร่องไขมัน (Low Fat) มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมประเภทไอศกรีมนม รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบทและไอศกรีมกะทิ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมรสเดียวของกลุ่มตัวอย่าง

ไอศกรีมรสเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วนิลา	72	18.0
ชาเขียว	46	11.5
กาแฟ	15	3.8
มะนาว	53	13.3
ช็อคโกแลต	116	29.0
ราสเบอร์รี่	7	1.8
นม	19	4.8
มันท์	1	0.3
ส้ม	30	7.5
สตอเบอรี่	25	6.3
กะทิสด	6	1.5
ทุเรียน	1	0.3
ชาไทย	6	1.5
มะพร้าว	3	0.8
อื่นๆ.....	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14.5 แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมรสเดียวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ที่ซื้อไอศกรีมรสเดียวโดยเฉลี่ย วนิลา มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รสชาเขียว มีจำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.5 รสกาแฟ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รสมะนาวมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รสช็อคโกแลตมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รสราสเบอร์รี่มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รสนม มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รสมันท์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสส้มมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รสสตรอเบอร์รี่ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รสกะทิสดมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รสทุเรียน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสชาไทย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รสมะพร้าว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมรสเดี่ยวรสช็อคโกแลต เกลี้ยรองลงมาคือ รสวานิลลา และรสมะนาว ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมรสผสมของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อคโกแลตชิพ	86	21.5
คุกกี้แอนด์ครีม	47	11.8
รัมเรซัน	41	10.3
ช็อคโกแลต มิน	36	9.0
ช็อคโกแลตชิพ	169	42.3
ทiramisu	20	5.0
อื่นๆ.....	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้รถส่วนตัว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มากที่สุด รองลงมา คือใช้รถประจำทาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเดินทางโดยใช้รถเช่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะเดินทางโดยใช้รถเช่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มากที่สุด รองลงมาคือใช้รถประจำทาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะเดินทางโดยใช้รถส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มากที่สุด รองลงมา คือใช้รถประจำทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในช่วงเวลาที่เลือกรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่เลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 10.00 – 13.00 น.	83	20.8
เวลา 13.01 – 16.00 น.	183	45.8
เวลา 16.01 – 19.00 น.	91	22.8
เวลา 19.01 – 22.00 น.	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในช่วงเวลาที่เลือกรับประทานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ช่วงเวลาที่เลือกรับประทานซื้อไอศกรีมโดยเฉลี่ยเวลา 10.00-13.00 น.มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เวลา 13.01-16.00 น. มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เวลา 16.01-19.00 น.มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เวลา 19.01-22.00 น.มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมช่วงเวลาเวลา 13.01-16.00 น. เฉลี่ยรองลงมาคือ เวลา 16.01-19.00 น.และ เวลา 10.00-13.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอกาสที่จะรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง

โอกาสที่จะรับประทานไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาสพิเศษ	241	60.3
เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ	32	8.0
ในช่วงเวลาว่าง	80	20.0
รับประทานหลังอาหาร	46	11.5
อื่นๆ.....	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโอกาสที่จะรับประทานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โอกาสที่จะรับประทานไอศกรีม รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาสพิเศษ โดยเฉลี่ยมีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลอื่น โดยเฉลี่ยมีจำนวน 32 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.0 ในช่วงเวลาว่าง โดยเฉลี่ยมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รับประทานหลังอาหาร โดยเฉลี่ยมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีม โดยรับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาสพิเศษ เฉลี่ยรองลงมาคือ ในช่วงเวลาว่าง และรับประทานหลังอาหาร ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อประเภทไอศกรีมในสถานที่ที่รับประทานของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่รับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	196	49.0
ที่ทำงาน	35	8.8
ที่ร้านค้า	168	42.0
อื่นๆ....	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อประเภทไอศกรีมสถานที่ที่รับประทานของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานที่ที่รับประทานที่บ้าน โดยเฉลี่ยมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ที่ทำงานมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ที่ร้านค้า มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานไอศกรีมที่บ้าน เฉลี่ยรองลงมาคือที่ร้านค้าและที่ทำงานตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน และร้อยละของการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ใครมีอิทธิพลของการตัดสินใจ  
เลือกรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลของการเลือกรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	100	25.0
แฟน	11	2.8
เพื่อน	24	6.0
ตัวเอง	264	66.0
อื่นๆ.....	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลของการตัดสินใจซื้อประเภทไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อิทธิพลของการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีมคือสมาชิกในครอบครัว โดยเฉลี่ยมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 แฟนโดยเฉลี่ยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เพื่อนโดยเฉลี่ยมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตัวเองโดยเฉลี่ยมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยเฉลี่ยมีจำนวน คน คิดเป็นร้อยละ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนพบว่า อิทธิพลของการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีมคือตัวเอง เฉลี่ยรองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกันการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ผลค่า t (Independent sample t-test) โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่ามากกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ ไอศกรีม	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	2.77	1.304	2.46	1.835	1.916	0.056
ความถี่ในการรับประทาน	2.39	1.134	2.49	1.086	-0.800	0.424
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	1.84	0.927	2.08	0.992	-2.191	<b>0.029*</b>
ประเภทของไอศกรีม	2.25	1.512	2.65	1.631	-2.238	<b>0.026*</b>
ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	4.53	3.037	5.12	3.620	-1.498	0.135
ประเภทของไอศกรีมรสผสม	3.54	1.747	3.56	1.741	-0.119	0.905
ช่วงเวลาที่รับประทาน	2.08	0.957	2.29	0.875	-2.008	<b>0.045*</b>
โอกาสที่รับประทาน	1.85	1.161	1.83	1.111	0.150	0.881
สถานที่ที่รับประทาน	1.97	0.941	1.92	0.966	0.459	0.646
อิทธิพลในการเลือกรับประทาน	3.81	1.735	3.80	1.756	0.078	0.938

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.424 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมมีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสเดียวมีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสผสมมีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.881 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.646 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของอิทธิพลในการเลือกรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	Between Groups	4.625	4	1.156	0.391	0.815
	Within Groups	1168.735	395	2.959		
	Total	1173.360	399			
ความถี่ในการรับประทาน	Between Groups	5.409	4	1.352	1.122	0.346
	Within Groups	475.951	395	1.205		
	Total	481.360	399			
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	Between Groups	4.917	4	1.229	1.285	0.275
	Within Groups	377.960	395	0.957		
	Total	382.878	399			
ประเภทของไอศกรีม	Between Groups	49.733	4	12.433	5.003	<b>0.001*</b>
	Within Groups	981.545	395	2.485		
	Total	1031.278	399			
ประเภทของไอศกรีมรสเดี่ยว	Between Groups	87.046	4	21.762	1.804	0.127
	Within Groups	4765.391	395	12.064		
	Total	4852.438	399			



ตารางที่ 4.22 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไอศกรีมที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ประเภทของ ไอศกรีมรสผสม	Between Groups	8.183	4	2.046	0.673	0.611
	Within Groups	1200.607	395	3.040		
	Total	1208.790	399			
ช่วงเวลา รับประทาน	Between Groups	4.219	4	1.055	1.303	0.268
	Within Groups	319.691	395	0.809		
	Total	323.910	399			
โอกาสที่ รับประทาน	Between Groups	6.826	4	1.707	1.358	0.248
	Within Groups	496.284	395	1.256		
	Total	503.110	399			
สถานที่ที่ รับประทาน	Between Groups	6.299	4	1.575	1.728	0.143
	Within Groups	360.011	395	0.911		
	Total	366.310	399			
อิทธิพลในการ เลือกรับประทาน	Between Groups	24.348	4	6.087	2.011	0.092
	Within Groups	1195.652	395	3.0272.011		
	Total	1220.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ 0.815 มีค่าเท่ากับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสเดียวมีค่าเท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสผสมมีค่าเท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของอิทธิพลในการเลือกรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จะต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อประเภทของไอศกรีมเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	18-22 ปี	23-27 ปี	28-32 ปี	33-37 ปี	38 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	2.18	2.53	2.38	2.40	3.21
18-22 ปี	2.18	-	-0.346 (0.183)	-0.198 (0.414)	-0.217 (0.417)	-1.029 (0.000*)
23-27 ปี	2.53	-	-	0.148 (0.536)	0.129 (0.624)	-0.684 (0.007*)
28-32 ปี	2.38	-	-	-	-0.018 (0.940)	-0.813 (0.000*)
33-37 ปี	2.40	-	-	-	-	-0.813 (0.002*)
38 ปีขึ้นไป	3.21	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อประเภทของไอศกรีมมากกว่า อายุ 18-22 ปี อายุ 23-27 ปี อายุ 28-32 ปี และอายุ 38 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	Between Groups	38.366	2	9.591	3.338	0.101
	Within Groups	1134.994	395	2.873		
	Total	1173.360	399			
ความถี่ในการรับประทาน	Between Groups	5.930	2	1.482	1.232	0.297
	Within Groups	475.430	395	1.204		
	Total	481.360	399			
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	Between Groups	7.474	2	1.869	1.966	0.099
	Within Groups	375.403	395	0.950		
	Total	382.877	399			
ประเภทของไอศกรีม	Between Groups	9.066	2	2.267	0.876	0.478
	Within Groups	1022.211	395	2.588		
	Total	1031.277	399			
ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	Between Groups	77.404	2	19.351	1.601	0.173
	Within Groups	4775.034	395	12.089		
	Total	4852.438	399			
ประเภทของไอศกรีมรสผสม	Between Groups	5.102	2	1.276	0.419	0.795
	Within Groups	1203.688	395	3.047		
	Total	1208.790	399			
ช่วงเวลาที่ได้รับประทาน	Between Groups	5.285	2	1.321	1.638	0.164
	Within Groups	318.625	395	0.807		
	Total	323.910	399			
โอกาสที่ได้รับประทาน	Between Groups	2.981	2	0.745	1.638	0.671
	Within Groups	500.129	395	1.266		
	Total	503.110	399			

ตารางที่ 4.24 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไอศกรีมที่แตกต่างกัน(ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่ที่ รับประทาน	Between Groups	2.317	2	0.579	0.629	0.642
	Within Groups	363.993	395	0.922		
	Total	366.310	399			
อิทธิพลในการ เลือกรับประทาน	Between Groups	26.052	2	6.513	2.155	0.073
	Within Groups	1193.948	395	3.023		
	Total	1220.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐานหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมมีค่าเท่ากับ 0.478 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสเดียวมีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสผสมมีค่าเท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของอิทธิพลในการเลือกรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	Between Groups	18.668	5	3.734	1.274	0.274
	Within Groups	1154.692	394	2.931		
	Total	1173.360	399			
ความถี่ในการรับประทาน	Between Groups	6.350	5	1.270	1.053	0.386
	Within Groups	475.010	394	1.206		
	Total	481.360	399			

ตารางที่ 4.25 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน(ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	Between Groups	11.109	5	2.222	2.355	<b>0.040*</b>
	Within Groups	371.768	394	0.944		
	Total	382.878	399			
ประเภทของไอศกรีม	Between Groups	44.706	5	8.941	3.571	<b>0.004*</b>
	Within Groups	986.572	394	2.504		
	Total	1031.277	399			
ประเภทของไอศกรีมรสเดี่ยว	Between Groups	89.888	5	17.978	1.487	0.193
	Within Groups	4762.550	394	12.088		
	Total	4852.438	399			
ประเภทของไอศกรีมรสผสม	Between Groups	13.579	5	2.716	0.895	0.484
	Within Groups	1195.211	394	3.034		
	Total	1208.790	399			
ช่วงเวลาที่รับประทาน	Between Groups	3.517	5	0.703	0.865	0.505
	Within Groups	320.393	394	0.813		
	Total	323.910	399			
โอกาสที่รับประทาน	Between Groups	4.474	5	0.895	0.707	0.618
	Within Groups	498.636	394	1.266		
	Total	503.110	399			
สถานที่ที่รับประทาน	Between Groups	7.754	5	1.551	1.704	0.133
	Within Groups	358.556	394	0.910		
	Total	366.310	399			
อิทธิพลในการเลือกรับประทาน	Between Groups	26.102	5	5.220	1.723	0.128
	Within Groups	1193.898	394	3.030		
	Total	1220.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของความถี่ในการรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสเดี่ยวนั้นมีค่าเท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสผสมมีค่าเท่ากับ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่ได้รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.505 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของโอกาสที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.618 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่รับประทานมีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ค่า Sig. ของอิทธิพลในการเลือกรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จะต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อราคาเฉลี่ย  
ในการซื้อ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	
	$\bar{x}$	2.12	2.40	2.06	1.43	1.90
ข้าราชการ	2.12	-	-0.276 (0.534)	0.066 (0.570)	0.695 (0.003*)	0.224 (0.130)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.40	-	-	0.342 (0.438)	0.971 (0.045*)	0.500 (0.267)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.06	-	-	-	0.630 (0.005*)	0.158 (0.245)
ธุรกิจส่วนตัว	1.43	-	-	-	-	0.471 (0.052)
นักเรียน/นักศึกษา	1.90	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม  
ในข้อราคาเฉลี่ย น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม  
ในข้อราคาเฉลี่ย น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว



ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อไอศกรีมในข้อประเภทของไอศกรีม เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{x}$	3.01	1.80	2.48	1.90	2.21
ข้าราชการ	3.01	-	1.209 (0.095)	0.527 (0.005*)	1.104 (0.004*)	0.795 (0.001*)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.80	-	-	-0.681 (0.342)	-0.105 (0.894)	-0.414 (0.572)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.48	-	-	-	0.577 (0.114)	0.414 (0.572)
ธุรกิจส่วนตัว	1.90	-	-	-	-	0.310 (0.432)
นักเรียน/นักศึกษา	2.21	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อไอศกรีมในข้อประเภทของไอศกรีมน้อยกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา

สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อไอศกรีมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน

ANOVA						
พฤติกรรมกาเลือกซื้อไอศกรีม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	Between Groups	22.812	4	5.703	1.958	0.100
	Within Groups	1150.548	395	2.913		
	Total	1173.360	399			

ตารางที่ 4.28 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ANOVA						
พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการรับประทาน	Between Groups	2.983	4	0.746	0.616	0.652
	Within Groups	478.377	395	1.211		
	Total	481.360	399			
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	Between Groups	6.972	4	1.743	1.967	0.122
	Within Groups	375.905	395	0.952		
	Total	382.878	399			
ประเภทของไอศกรีม	Between Groups	20.144	4	5.036	1.935	0.099
	Within Groups	1011.134	395	2.560		
	Total	1031.278	399			
ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	Between Groups	93.263	4	2.883	1.935	0.104
	Within Groups	4759.175	395	3.031		
	Total	4852.438	399			
ประเภทของไอศกรีมรสผสม	Between Groups	11.530	4	2.883	0.951	0.434
	Within Groups	1197.260	395	3.031		
	Total	1208.790	399			
ช่วงเวลาที่รับประทาน	Between Groups	8.730	4	2.182	2.735	<b>0.029*</b>
	Within Groups	315.180	395	0.798		
	Total	323.910	399			
โอกาสที่รับประทาน	Between Groups	11.101	4	2.775	2.228	0.065
	Within Groups	492.009	395	1.246		
	Total	503.110	399			
สถานที่ที่รับประทาน	Between Groups	12.251	4	3.063	3.417	<b>0.009*</b>
	Within Groups	354.059	395	0.896		
	Total	366.310	399			
อิทธิพลในการเลือกรับประทาน	Between Groups	25.105	4	6.276	2.075	0.083
	Within Groups	1194.895	395	3.025		
	Total	1220.000	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า



ดังนั้น จะต้องนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีทดสอบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อช่วงเวลาที่ได้รับประทาน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.18	1.97	2.45	2.35	2.24
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.18	-	0.210 (0.166)	-0.266 (0.083)	-0.173 (0.258)	-0.056 (0.669)
10,001 – 15,000 บาท	1.97	-	-	-0.476 (0.002*)	0.092 (0.556)	0.210 (0.123)
15,001 – 20,000 บาท	2.45	-	-	-	0.092 (0.556)	0.210 (0.123)
20,001 – 25,000 บาท	2.35	-	-	-	-	0.117 (0.388)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	2.24	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อประเภทของไอศกรีมน้อยกว่าช่วงระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อสถานที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.93	1.63	2.18	2.09	1.89
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.93	-	-0.013 (0.944)	0.193 (0.312)	-0.376 (0.005*)	0.077 (0.638)

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อสถานที่  
เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้(ต่อ)

ระดับรายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.93	1.63	2.18	2.09	1.89
10,001-15,000 บาท	1.63	-	-	0.206 (0.289)	-0.363 (0.063)	-0.064 (0.703)
15,001-20,000 บาท	2.18	-	-	-	-0.569 <b>(0.004*)</b>	-0.027 (0.111)
20,001-25,000 บาท	2.09	-	-	-	-	0.299 (0.078)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	1.89	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ ไม่เกิน 10,000บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไอศกรีม  
ในข้อประเภทของ ไอศกรีมน้อยกว่าช่วงระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ไอศกรีม  
ในข้อประเภทของ ไอศกรีมน้อยกว่าช่วงระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
	Chi-sq. Value	Sig.
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	104.494	<b>0.007*</b>
ความถี่ในการรับประทาน	52.671	<b>0.036*</b>
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	52.378	0.308
ประเภทของไอศกรีม	48.691	0.852
ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	239.058	<b>0.000*</b>
ประเภทของไอศกรีมรสผสม	89.033	0.085
ช่วงเวลาที่รับประทาน	52.311	<b>0.039*</b>
โอกาสที่รับประทาน	52.725	0.296
สถานที่ที่รับประทาน	33.090	0.608
อิทธิพลในการเลือกรับประทาน	28.246	0.990

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.308 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อราคาเฉลี่ยในการซื้อ

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีม มีค่าเท่ากับ 0.852 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีม

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสเดียว มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีมรสเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสผสม มีค่าเท่ากับ 0.085 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีม

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของช่วงเวลาที่รับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของโอกาสที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.296 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของโอกาสที่รับประทาน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.608 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของสถานที่ที่รับประทาน

ค่า Sig. ของอิทธิพลในการเลือกรับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.990 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทอิทธิพลในการเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อไอศกรีม

พฤติกรรมกรเลือกซื้อไอศกรีม	ปัจจัยด้านราคา	
	Chi-sq. Value	Sig.
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	70.773	<b>0.018*</b>
ความถี่ในการรับประทาน	20.042	0.694
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	18.357	0.974
ประเภทของไอศกรีม	37.460	0.585
ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	127.812	<b>0.050*</b>
ประเภทของไอศกรีมรสผสม	39.784	0.795
ช่วงเวลาที่รับประทาน	23.747	0.476
โอกาสที่รับประทาน	40.875	0.135
สถานที่ที่รับประทาน	32.280	0.120
อิทธิพลในการเลือกรับประทาน	27.258	0.706

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อไอศกรีม ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อไอศกรีมในข้อตราสินค้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของความถี่ในการรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อไอศกรีมในข้อความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ค่า Sig. ของราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อราคาเฉลี่ยในการซื้อ

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีม มีค่าเท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีม

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสเดียว มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีมรสเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสผสม มีค่าเท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีม

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.476 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทช่วงเวลาที่รับประทาน

ค่า Sig. ของโอกาสที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของโอกาสที่รับประทาน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของสถานที่ที่รับประทาน

ค่า Sig. ของอิทธิพลในการเลือกรับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.706 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทอิทธิพลในการเลือกรับประทาน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
	Chi-sq. Value	Sig.
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	77.804	0.485
ความถี่ในการรับประทาน	34.385	0.680
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	40.977	0.865
ประเภทของไอศกรีม	85.491	<b>0.045*</b>
ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	219.209	<b>0.006*</b>
ประเภทของไอศกรีมรสผสม	65.381	0.845
ช่วงเวลาที่รับประทาน	52.355	0.075
โอกาสที่รับประทาน	47.518	0.651
สถานที่ที่รับประทาน	50.442	0.104
อิทธิพลในการเลือก รับประทาน	78.525	<b>0.010*</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.485 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ค่า Sig. ของความถี่ในการรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อราคาเฉลี่ยในการซื้อ

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีม มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสเดียว มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีมรสเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสผสม มีค่าเท่ากับ 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีม

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.651 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทช่วงเวลาที่รับประทาน

ค่า Sig. ของโอกาสที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของโอกาสที่รับประทาน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของสถานที่ที่รับประทาน

ค่า Sig. ของอิทธิพลในการเลือกรับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของอิทธิพลในการเลือกรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
	Chi-sq. Value	Sig.
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	134.595	0.811
ความถี่ในการรับประทาน	84.537	0.211
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	84.959	0.859
ประเภทของไอศกรีม	204.726	<b>0.000*</b>
ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	369.338	<b>0.045*</b>
ประเภทของไอศกรีมรสผสม	148.810	0.512
ช่วงเวลาที่รับประทาน	66.065	0.760
โอกาสที่รับประทาน	93.913	0.652
สถานที่ที่รับประทาน	93.403	0.074
อิทธิพลในการเลือก รับประทาน	102.851	0.403

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมุติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ผลการวิเคราะห์พบว่า

ค่า Sig. ของตราสินค้าที่เลือกซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อตราสินค้าที่เลือกซื้อ

ค่า Sig. ของความถี่ในการรับประทานมีค่าเท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมุติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อความถี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของราคาเฉลี่ยในการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.859 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อราคาเฉลี่ยในการซื้อ

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีม มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสเดียว มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีมรสเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่า Sig. ของประเภทของไอศกรีมรสผสม มีค่าเท่ากับ 0.512 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของไอศกรีม

ค่า Sig. ของช่วงเวลาที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.760 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทช่วงเวลาที่รับประทาน

ค่า Sig. ของโอกาสที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.652 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของโอกาสที่รับประทาน

ค่า Sig. ของสถานที่ที่รับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของสถานที่ที่รับประทาน

ค่า Sig. ของอิทธิพลในการเลือกรับประทาน มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในประเภทของสถานที่ที่รับประทาน

ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมุติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงสรุปผลการทดลองสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม									
	ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการรับประทาน	ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	ประเภทของไอศกรีม	ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	ประเภทของไอศกรีมรสผสม	ช่วงเวลาที่รับประทาน	โอกาสที่รับประทาน	สถานที่รับประทาน	อิทธิพลในการเลือกรับประทาน
เพศ	-	-	*	*	-	-	*	-	-	-
อายุ	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	*	*	-	-	-	-	-	-
รายได้	-	-	-	-	-	-	*	-	*	-

\*มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงสรุปผลการทดลองสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม									
	ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	ความถี่ในการรับประทาน	ราคาเฉลี่ยในการซื้อ	ประเภทของไอศกรีม	ประเภทของไอศกรีมรสเดียว	ประเภทของไอศกรีมรสผสม	ช่วงเวลาที่รับประทาน	โอกาสที่รับประทาน	สถานที่ที่รับประทาน	อิทธิพลในการเลือกรับประทาน
ด้านผลิตภัณฑ์	*	*	-	-	*	-	*	-	-	-
ด้านราคา	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	*	*	-	-	-	-	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	*	*	-	-	-	-	-

\*มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่สัมพันธ์กัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของคนในจังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจากการที่ได้ศึกษาผลการวิจัยเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA : F-test)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ทำการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 28-32 ปี ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยไอศกรีมมีหลากหลายรสชาติให้เลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐานความปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 และ ตราสินค้ามีชื่อเสียง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44



### **ด้านราคา (Price)**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และ มีการคิดป้ายราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ การจัดวางสินค้าให้มีความสะดวกตาและหาได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

### **ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือมีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านที่จำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3.92 และ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ชิม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

### **ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ไอศกรีมตราสินค้า Walls รองลงมาคือตราสินค้า Swensen's มีจำนวนเฉลี่ยในการรับประทาน 2 ครั้งต่อเดือน ราคาที่ซื้อไอศกรีมโดยเฉลี่ย 21-50 บาท ต่อครั้ง ประเภทของไอศกรีมคือ รสนม ประเภทของไอศกรีมรสเดียวคือ รสช็อคโกแลต ประเภทของไอศกรีมรสผสม คือช็อคโกแลตชิพ ช่วงเวลาที่เลือกรับประทาน คือเวลา 13.01-16.00 น. ปกติจะรับประทานไอศกรีมโดยไม่มีโอกาสพิเศษอื่น สถานที่ที่รับประทาน คือที่บ้าน อิทธิพลของการเลือกรับประทานไอศกรีม คือตัวเอง

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และความแตกต่างค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA : F-test)**

ในส่วนของการทดสอบสมมุติฐานจากการใช้สถิติ (Independent Sample t-test)เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมุติฐาน

จากการใช้สถิติ One-way ANOVA : F-test เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่แตกต่างกันซึ่งสามารถสรุปผลโดยรวม ได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อไอศกรีมที่ ในข้อราคาเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทของไอศกรีม และประเภทของไอศกรีมรสผสม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และ เพศที่แตกต่าง กันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน ในข้อตราสินค้า ความถี่ในการรับประทาน ประเภทของไอศกรีมรสเดียว ประเภทของไอศกรีมรสผสม โอกาสที่รับประทาน สถานที่รับประทาน และอิทธิพลในการเลือกซื้อ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อไอศกรีมที่ ในข้อราคาเฉลี่ยในการซื้อ และประเภทของไอศกรีม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ ไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน ในข้อตราสินค้า ความถี่ในการรับประทาน ประเภทของไอศกรีมรสเดียว ประเภทของไอศกรีมรสผสม ช่วงเวลาที่รับประทาน โอกาสที่รับประทานสถานที่รับประทาน และ อิทธิพลในการรับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อไอศกรีมที่ไม่ แตกต่างกันกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อไอศกรีมที่ ในข้อช่วงเวลาที่ รับประทานและสถานที่ที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม กรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน ในข้อตราสินค้า ความถี่ในการรับประทาน ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทของไอศกรีม ประเภทของไอศกรีมรสเดียว ประเภทของไอศกรีมรสผสม โอกาสที่ รับประทาน อิทธิพลในการรับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อไอศกรีมที่ ในข้อช่วงเวลาที่ รับประทานและสถานที่ที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม กรรมการเลือกซื้อไอศกรีมที่ไม่แตกต่างกัน ในข้อตราสินค้า ความถี่ในการรับประทาน ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทของไอศกรีม ประเภทของไอศกรีมรสเดียว ประเภทของไอศกรีมรสผสม โอกาสที่ รับประทาน อิทธิพลในการรับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐานของความสัมพันธ์ (Chi-square) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อตราสินค้า ความถี่ในการรับประทาน ประเภทของไอศกรีมรสเดียว และช่วงเวลาที่รับประทาน ซึ่งเป็นไปตาม สมมุติฐาน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ในข้อราคาเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทของไอศกรีม ประเภทของไอศกรีมรสผสม โอกาสที่รับประทาน สถานที่ที่รับประทานและ อิทธิพลในการเลือกรับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อตราสินค้าและ ประเภทของไอศกรีมรสเดียว ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ในข้อความถี่ในการรับประทาน ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทของไอศกรีม ประเภทของไอศกรีมรสผสม ช่วงเวลาที่รับประทาน โอกาสที่รับประทาน สถานที่ที่รับประทานและ อิทธิพลในการเลือกรับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมใน ข้อ ประเภทของไอศกรีม ประเภทของไอศกรีมรสเดียว อิทธิพลในการเลือกรับประทาน ซึ่งเป็นไป ตามสมมุติฐาน และ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ในข้อ ตราสินค้า ความถี่ใน การรับประทาน ราคาเฉลี่ย ประเภทของไอศกรีมรสผสม ช่วงเวลาที่รับประทาน และสถานที่ที่ รับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมในข้อ ประเภทของไอศกรีม ประเภทของไอศกรีมรสเดียว ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ในข้อตราสินค้า ความถี่ในการรับประทาน ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ประเภทของไอศกรีมรสผสม ช่วงเวลาที่รับประทาน โอกาสที่รับประทาน สถานที่ที่รับประทาน และ อิทธิพลในการเลือกรับประทาน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ของคนในจังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ในส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าอันดับหนึ่ง ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพบว่า รสชาติของไอศกรีมจะเป็นตัวชี้วัดของการเติบโตของร้านไอศกรีม ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม ในระยะเวลา 1 เดือน จะรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณีนารักษ์ พันวาราสิน (2553) เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสเล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ครั้ง ต่อ 3 เดือน และผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมเนสเล่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้ง ต่อ 3 เดือน จากค่าเฉลี่ยต่อเดือนแล้วจะมีความถี่ใกล้เคียงกัน ส่วนช่วงเวลาที่เลือกรับประทานไอศกรีมพบว่าผู้บริโภคมากที่สุด ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณีนารักษ์ พันวาราสิน (2553) เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสเล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มักบริโภคบ่อยในช่วงเวลา 13.00 -15.00 น.

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึง ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของคนในจังหวัดปทุมธานี ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27 - 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ดังนั้นผู้ผลิตไอศกรีมควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะเป็นการรักษารฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท

5.3.2 จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด

ให้มากขึ้น เช่น การออกงานแสดงสินค้า มีตัวอย่างรสชาติให้ลูกค้าได้ทดลองชิม เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมมากยิ่งขึ้น

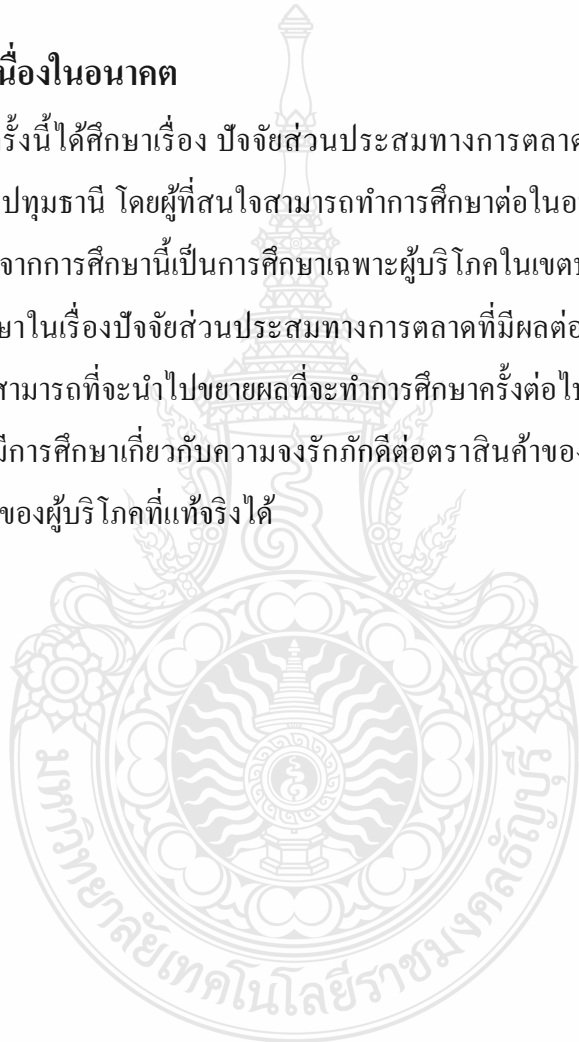
5.3.3 จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ ดังนี้

5.4.1 เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตปทุมธานีเท่านั้นหากมีผู้วิจัยท่านอื่นสนใจที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ในเขตอื่น ก็สามารถที่จะนำไปขยายผลที่จะทำการศึกษารุ่นต่อไปได้

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้



## บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขขุจิ. (2546). **ของสหกรณ์การเกษตร ไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงาน.**  
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กัลยา วานิชบัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7).**  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชบัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2).**  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- จักรกฤษณ์ นาคประสิทธิ์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.**  
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี)
- ธนาวรรณ ปานยิ้ม. (2549). **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในบริเวณโรงพยาบาลเซ็นทรัลเยนเนอรัล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).**
- ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทิวี. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).**
- นราศรี ไหววานิช และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 13).** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะนะ. (2553). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).**
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). **ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).**
- มาร์เก็ตเียร์. (2559). **ตลาดไอศกรีมสมรภูมিরบนอกฐานทัพครั้งแรกของ “กูลิโกะ”. สืบค้นจาก**  
<http://marketeer.co.th/archives/75175>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลักษณะนาราช พันวราสิน. (2553). **เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสเล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วุฒิพงษ์ คณวณมี. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วัลย์รัตน์ วิบุตยกุลวาทย์. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมซอฟท์เสิร์ฟร้านเคเอฟซีในจังหวัดสระบุรี.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2547). **องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2558). **ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย.** สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th>
- สุกัญญา เรืองเครือ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.







## แบบสอบถาม

### ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ในจังหวัดปทุมธานี

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี

โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ถือเป็นความลับและเพื่อใช้ประโยชน์ทางวิชาการ ดังนั้นจึงใคร่ขอท่าน โปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

นางสาว จุไรรัตน์ รัตนายน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 18-22 ปี  2. 23-27 ปี  
 3. 28-32 ปี  4. 33-37 ปี  
 5. 38 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  2. ระดับปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ  2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. นักเรียน/นักศึกษา  6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

ระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5      มาก = 4      ปานกลาง = 3      น้อย = 2      น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
1.2 มีหลากหลายรสชาติให้เลือกมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
1.3 สีสนของบรรจุภัณฑ์มีความน่าดึงดูด					
1.4 สีสนของไอศกรีม					
1.5 ขนาดของไอศกรีม					
1.6 ไอศกรีมมีรูปแบบที่สวยงาม สีสนน่ารับประทาน					
1.7 ไอศกรีมมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 หาซื้อได้ง่าย					
3.2 จัดวางสินค้าให้มีความสะอาดตาและหาได้ง่าย					
3.3 ร้านค้าที่จำหน่ายมีเพียงพอกับความต้องการซื้อ					
3.4 มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
4.1 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิม					
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
4.3 มีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า					
4.4 มีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านที่จำหน่าย					
4.5 มีการแจกของสมนาคุณ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.6 การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ					
4.7 แจกคูปองส่วนลด					
4.8 การจัดโปรโมชั่นประจำเดือน					
4.9 มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก					



### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อไอศกรีม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านตามความเป็นจริง

1. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมตราสินค้าใดมากที่สุด

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Walls     | <input type="checkbox"/> 2. Haagen-Dazs            |
| <input type="checkbox"/> 3. Swensen's | <input type="checkbox"/> 4. BUDS                   |
| <input type="checkbox"/> 5. Nestle    | <input type="checkbox"/> 6. Cremo                  |
| <input type="checkbox"/> 7. Glio      | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 4 ครั้งขึ้นไป |

3. ท่านซื้อไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 20 บาท/ครั้ง  | <input type="checkbox"/> 2. 21 - 50 บาท/ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 3. 51 - 100 บาท/ครั้ง    | <input type="checkbox"/> 4. 101 - 150 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 150 บาท/ครั้ง |   |

4. ประเภทของไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทาน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไอศกรีมนม              | <input type="checkbox"/> 2. ไอศกรีมหวานเย็น             |
| <input type="checkbox"/> 3. ไอศกรีมเชอร์เบท        | <input type="checkbox"/> 4. ไอศกรีมโยเกิร์ต             |
| <input type="checkbox"/> 5. ไอศกรีมกะทิ            | <input type="checkbox"/> 6. ไอศกรีมพร่องไขมัน (Low Fat) |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

5. ไอศกรีมรสเดียวที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วานิลลา                 | <input type="checkbox"/> 2. ชาเขียว      |
| <input type="checkbox"/> 3. กาแฟ                    | <input type="checkbox"/> 4. มะนาว        |
| <input type="checkbox"/> 5. ช็อคโกแลต               | <input type="checkbox"/> 6. ราสเบอร์รี่  |
| <input type="checkbox"/> 7. นม                      | <input type="checkbox"/> 8. มินท์        |
| <input type="checkbox"/> 9. ส้ม                     | <input type="checkbox"/> 10. สตอเบอร์รี่ |
| <input type="checkbox"/> 11. กะทิสด                 | <input type="checkbox"/> 12. ทูเรียน     |
| <input type="checkbox"/> 13. ชาไทย                  | <input type="checkbox"/> 14. มะพร้าว     |
| <input type="checkbox"/> 15. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

6. ไอศกรีมรสผสมที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รวมมิตร                | <input type="checkbox"/> 2. ลูกกี้แอนด์ครีม |
| <input type="checkbox"/> 3. รัมเรซัน               | <input type="checkbox"/> 4. ช็อคโกแลต มินท์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ช็อคโกแลตชิพ           | <input type="checkbox"/> 6. ทiramisu        |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านรับประทานไอศกรีม

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เวลา 10.00 – 13.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. เวลา 13.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. เวลา 16.01 – 19.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. เวลา 19.01 – 22.00 น. |

8. โอกาสที่ท่านจะรับประทานไอศกรีม

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับประทานปกติ โดยไม่มีโอกาสพิเศษ | <input type="checkbox"/> 2. เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. ในช่วงเวลาว่าง                   | <input type="checkbox"/> 4. รับประทานหลังอาหาร          |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....           |   |

9. สถานที่ที่ท่านรับประทานไอศกรีม

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ที่บ้าน    | <input type="checkbox"/> 2. ที่ทำงาน               |
| <input type="checkbox"/> 3. ที่ร้านค้า | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีมของท่านมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. สามี / ภรรยา           |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน           | <input type="checkbox"/> 4. คาราผู้มีชื่อเสียง     |
| <input type="checkbox"/> 5. ตัวเอง           | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวจุไรรัตน์ รัตนายน
วัน เดือนปี เกิด	วันที่ 14 เดือน เมษายน พ.ศ. 2531
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	55/10 หมู่ 2 ตำบลบ้านฉาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์ทำงาน	
ม.ค. 2554 - ม.ค. 2555	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท เอ.ไอ. อินคัสตรี จำกัด
ก.พ. 2556 - มิ.ย. 2559	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท จอมธนา จำกัด
พ.ค. 2559 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย บริษัท เจนบรรเจิด จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	095-694-7495

