

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ทิพรัตน์ ภูริจิตราวังศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2560

ทิพรัตน์ ภูริจิตราวาศ. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดินรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค
ไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ
รวมทั้งผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ
บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/
เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงาน
ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภค
ไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภค
ไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATED TO CONSUMER
BEHAVIOR REGARDING BASKIN ROBBINS ICE CREAM
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

December 2017

Thipparat Purijitrawong. (2017). *Integrated Marketing Communication Related to Consumer Behavior regarding Baskin Robbins Ice Cream in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The objectives of this research is to study integrated marketing communication related to consumer behavior regarding Baskin Robbins Ice Cream in the Bangkok metropolitan area. The sample size in this research including four hundred Bangkok residents who had eaten Baskin Robbins ice cream. A questionnaire was the tool used for data collection. The statistical methods used in data analysis include percentage, mean, standard deviation, t-test and one way analysis of variance. The analysis of this relationship analysis employed Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research are as follows:

Most of the consumers were female, aged between twenty-one to thirty years old, single, with a Bachelor's degree, occupied as an employee with a monthly income of between 15,001 to 30,000 Baht.

The results of the hypotheses testing were as follows:

Consumers with different ages, educational levels, marital status and levels of income were different consumer behavior with products in terms of the average amount spent on buying products at a statistically significant level of 0.01. Consumers with different marital status and occupations were different consumer behavior with products in terms of the average amount spent time per month on buying product at a statistically significant levels of 0.05.

Integrated marketing communication in dimensions of public relations, personal sales and direct marketing were low positively related to consumer behavior with products in terms of the average amount spent on products at statistically significant level of 0.05. Integrated marketing communication in dimensions of advertising were very low positively related to consumer behavior of products in terms of the average amount time per month buying products at statistically significant level of 0.01. And integrated marketing communication in dimensions of public relations, promotions, and direct marketing, which were low positively related to consumer behavior of products in terms of the average amount time per month spent buying products at statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ชี้แนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ลลิตา สังข์บุญนาคน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และที่ช่วยปกป้องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันทำให้ผู้วิจัยมีความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน และส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ทิพรัตน์ ภูริจิตราวังศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
ประวัติความเป็นมาของไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สังเขปการวิจัย	86
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	104
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	121
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค	21
2 สาขาของบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ในเขตกรุงเทพมหานครและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขา	31
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	47
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา	47
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	48
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	49
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย	49
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	50
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์	51
11 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุด คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์	53
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนและทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	55
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	57
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	59
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย F-test	60
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนและของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์	61
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	63
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วย F-test	64
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD แต่ละสาขา	65
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	67
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย F-test	68
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้วย Brown-Forsythe	68
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Brown-Forsythe	72
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	73
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	76
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	78
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน กับพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	81
33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
---	----------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ไอศกรีม ของหวานแช่แข็งมีต้นกำเนิดตามข้อสันนิษฐานของนายโทมัส อาร์ควินี่ ว่าอาจเกิดขึ้นในสมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมัน ที่ทำมาจากหิมะ น้ำผึ้ง ผลไม้ และมีการค้นพบการทำไอศกรีมด้วยคนจีนเมื่อ 3,000 ปีก่อน ซึ่งไอศกรีมเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเริ่มจากการทำไอศกรีมกะทิ และ มักมีการเรียกติดปากว่า “ไอติม” จนเมื่อในสมัยรัชกาลที่ 7 เริ่มมีการผลิตไอศกรีมหลอด และไอศกรีมโบราณใส่นมมีลักษณะเป็นแท่งตัดเสียบไม้รับประทานจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2520 ร้านไอศกรีมเฟรนไชน์แห่งแรกของไทยได้เปิดให้บริการมีชื่อว่า “ศาลาไฟร์โมสต์” ลักษณะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สวนตัวขายเฉพาะไอศกรีมแท่ง ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดทำให้การรับประทานไอศกรีมชนิดแบบบานานาสปิริท เป็นที่รู้จักและนิยมแพร่หลาย หลังจากนั้นร้านไอศกรีมลิขสิทธิ์จากต่างประเทศได้ตามเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย เช่น สเวนเซ่น เริ่มเข้ามาเป็นเจ้าแรกตามด้วย บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ในปี พ.ศ. 2539

บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ หอดส์สัญญากับบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด ในปี พ.ศ. 2553 และกลับมาในตลาดไอศกรีมกลุ่มพรีเมียมในประเทศไทยอีกครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2556ภายใต้การดูแลของบริษัท มัดแมน จำกัด โดยในช่วงที่บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ หอดส์สัญญากับบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป ร้านไอศกรีมได้ปิดให้บริการทำให้แบรนด์ บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ไม่เป็นที่รู้จักและได้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดที่เคยมีก่อนหน้านี้ไป ซึ่งตลาดไอศกรีมของประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดเอเชียที่เป็นที่สนใจของบรรดาผู้ผลิตไอศกรีมจากต่างประเทศในการขยายธุรกิจ สืบเนื่องจากการมีแบรนด์ไอศกรีมกลุ่มตลาดพรีเมียมเซนส์โตร์จากต่างประเทศหลากหลายแบรนด์เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทย สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทยที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและประเมินตลาดไอศกรีมในประเทศไทย โดยเผยแพร่ผลการวิจัยวิเคราะห์ตลาดไอศกรีมสรุปได้ว่า มูลค่าของตลาดไอศกรีมขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี และการแข่งขันในตลาดไอศกรีมจะมีความเข้มข้นมากขึ้น รวมทั้ง ผลการวิจัยของ บริษัท ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล ที่ระบุว่าตลาดไอศกรีมของไทยเติบโตไม่น้อยกว่าปีละ 6% ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา ซึ่งในปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 12,826 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Marketeer Online. 2559) ในตลาดไอศกรีมพรีเมียมเซนส์โตร์มีความน่าสนใจอยู่มากมีการแข่งขันสูงคิดเป็นร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดรวม โดยในปี 2559 มีมูลค่า 7,400 ล้านบาท (Marketeer Online. 2559) ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ร้านไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้เกิดความ

สนใจ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารสร้างสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีต่อแบรนด์ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการใช้วิธีจูงใจ เพื่อกกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้านการใช้พนักงานขาย เป็นการใช้พนักงานเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้การให้ข้อมูลอย่างละเอียดแก่ลูกค้า สามารถเก็บข้อมูลจากลูกค้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ ด้านการตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะราย เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ เพื่อเพิ่มการบริโภค และช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มีแนวโน้มมากขึ้น อันจะทำให้ผลประกอบการประสบความสำเร็จเติบโตไปในทิศทางที่ดีอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายสื่อสารการตลาดและผู้บริหารธุรกิจร้านไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ รวมทั้งผู้ที่ต้องการข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำงานวิจัย

1. เพื่อให้ให้นักการตลาด และผู้บริหารธุรกิจร้านไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ สามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ให้มีความสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีม 바스킨 ร็อบบิ้นส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีม 바스킨 ร็อบบิ้นส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 ราย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล 4 ที่มี ยอดขายสูงสุดจาก 24 สาขา (ฝ่ายการตลาด บริษัท โกลเด้น สกู๊ป จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน สาขาศูนย์การค้า เควีลเลจ สาขาเดอะ พาซิโอ กาญจนภิเษก และสาขาศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 4 สาขา สาขาละ 100 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือกขั้นที่ 1-2 ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
- 4) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การประชาสัมพันธ์

1.2.3 การส่งเสริมการขาย

1.2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.2.5 การตลาดทางตรง

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ร้านไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์** หมายถึง ร้านไอศกรีมแฟรนไชส์ จากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เปิดให้บริการภายในประเทศไทย ปัจจุบันมีทั้งหมด 30 สาขา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลรวมทั้งต่างจังหวัด

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารตราสินค้า ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า รับข้อมูล สร้างความความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ ให้สอดคล้องเหมาะสมต่อผู้บริโภคกลุ่มนั้น ประกอบด้วย

3.1 **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การสื่อสาร เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) การโฆษณาสื่อตามสถานีวิทยุ และ การโฆษณาในสื่อออนไลน์

3.2 **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** หมายถึง การสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร การแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ และจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เพื่อให้แบรนด์เป็นที่สนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

3.3 **การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการขายและการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ได้แก่ การให้สิทธิพิเศษเป็นส่วนลด เช่น ลด 50% การให้สิทธิพิเศษเป็นของแถม เช่น ชีส 1 แกรม 1 และการให้ส่วนลด 31% สินค้าบางประเภท

3.4 **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** หมายถึง การเสนอขายสินค้าและบริการของร้านไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ โดยใช้ บุคลิกภาพของพนักงานมีความเหมาะสม พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นได้และเป็นตัวแทนที่ดีของแบรนด์ได้และเมื่อเกิดปัญหาพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

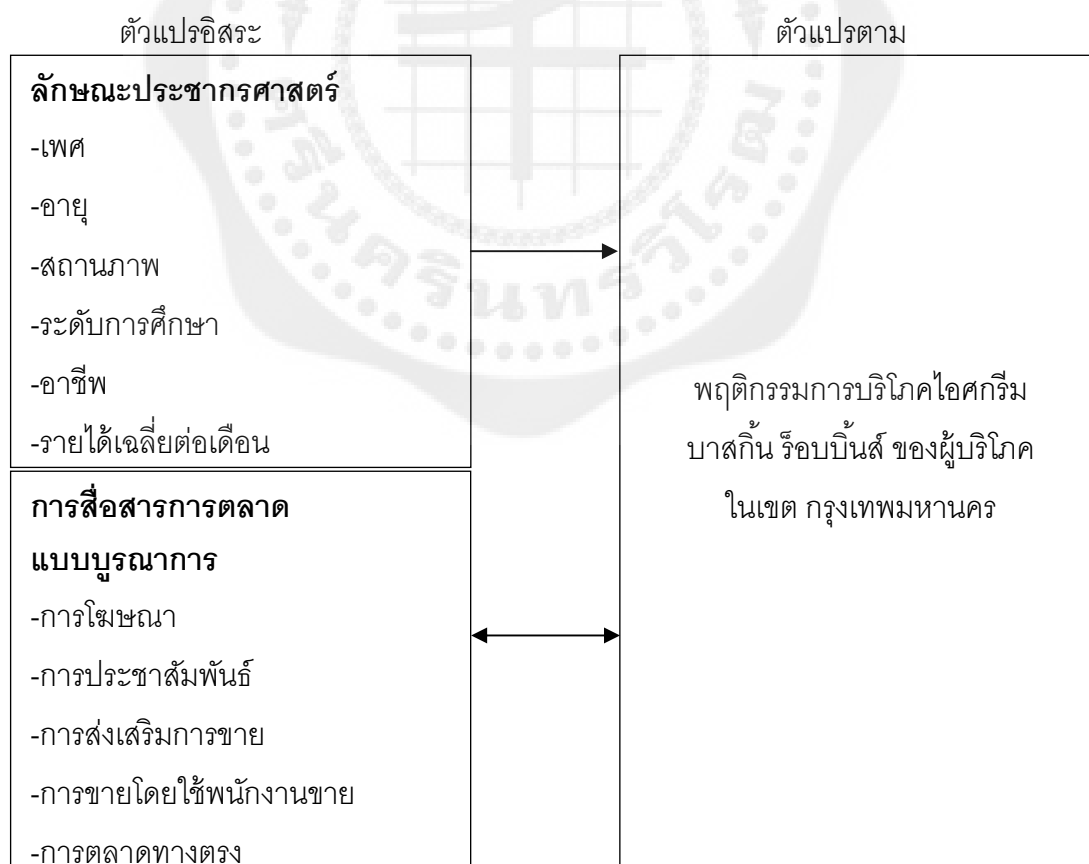
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อเป็นการส่วนตัวระหว่างร้านไอศกรีมและผู้บริโภค ได้แก่ การส่ง SMS ให้แก่ลูกค้า การส่งข้อมูลผ่าน Line Account / Line Add และการยื่นสื่อใบปลิวให้แก่ลูกค้า

4. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการบริโภค บริโภคจากร้านประเภทใด วันที่มีการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภคไอศกรีม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง และความถี่ต่อเดือนในการบริโภค ไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร้อยปีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีมบาסקิน ร้อยปีนส์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ ส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนั้น อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปกับการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่ ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เวลานักการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของไอศกรีมได้

Hauser; & Duncan (1959: 2) ได้แบ่งองค์ประกอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ (Sex) เป็นสรีรวิทยาที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่ได้มีส่วนในความยุ่งยากในการเก็บข้อมูลของประชากร ซึ่งปกติแล้วเพศ จะประกอบไปด้วยสองเพศ คือ ชายและหญิง ทั้งนี้ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อายุ (Age) ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ (ประชากรศาสตร์และประชา วรรณา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปแบบช่วงอายุหรือกลุ่มของอายุ (Age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามกลุ่มที่ต้องการจัด โดยมากแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เนื่องจากอายุระหว่างนี้สามารถที่จะให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการที่คนเรามีความคิด พฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน สาเหตุหลักมาจากปัจจัยทางด้านอายุนั่นเอง

สถานภาพการสมรส (Marital Status) หมายถึง ลักษณะสำคัญทั้ง 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ทั้งนี้สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล

การศึกษา (Education) หมายถึงระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา ซึ่งการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร และการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์

อาชีพ (Occupation) หมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ ที่นำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าตอบแทนหรือผลกำไรจากการทำงาน ซึ่งในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำ อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องมาจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มอาชีพ อีกทั้งบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพย่อมมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกันไป

รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, 42) กล่าวว่า รายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้ที่มียาได้นั้นปานกลางถึงรายได้ต่ำจะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่า

พรทิพย์ วรภิโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีปัจจัยดังนี้

อายุ (Age) การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังและเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายไม่เหมือนกัน ซึ่งหากยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้ เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิ้ล (Maple) และเจนิส และไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือการโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น และช่วงอายุมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่อ

เพศ (Sex) คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ผลการวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการ

สื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

ฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยฐานทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน มีที่ผลการพิสูจน์จากรายงานหลายเรื่อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:38-39) ได้กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยทั่วไปแล้วยังรวมถึงวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากอันเนื่องมาจากลักษณะเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ ในตัวสินค้าต่างๆ ซึ่งลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์มักส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และ/หรือ ตลาดอื่นๆที่จะหายไป

อายุนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ อันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ของอายุจะเกี่ยวโยงไปถึงอุปสงค์ต่อตัวสินค้าต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ๆด้วยเช่นกัน

เพศ ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย โดยจำนวนสตรี (ที่สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลให้นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน

วงจรชีวิตครอบครัวจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน โดยวงจรชีวิตครอบครัวที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อของแต่ละครอบครัวแตกต่างกัน

การศึกษาและรายได้ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับรายได้และการศึกษาอันเนื่องมาจาก รายได้จะเป็นส่วนประกอบหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษานั้นเป็นส่วนประกอบหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

จากแนวความคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า โครงสร้างส่วนบุคคลมีองค์ประกอบสำคัญที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ และ วงจรชีวิตครอบครัว เพื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 461) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการอภิปรายผล ค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดของการประสานประสานอย่าง รอบคอบของ บริษัท ในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Armstrong; & Kotler. 2007: P4) และ เป็นกลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion mix components) แต่ละส่วนเพื่อประสานงานทาง การตลาด (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 672)รวมทั้ง กล่าวว่ เป็นแนวความคิด ของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้าง มูลค่าเพิ่ม และประเมิณ บทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] โดยประสานประสาน เครื่องมือ เหล่านั้นเพื่อให้เกิดความ สอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2552: 461)

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็น เป้าหมาย ซึ่งทัศนะของการวางแผน IMC ถือเป็นเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (ปรับปรุง จาก เสรี วรรณธนา. 2547: 92-93) เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็น จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างร่วมกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (marketing communications mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ(Kotler.1997:604) การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ซึ่ง การในใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารนั้นต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันเพื่อบรรลุ จุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (George E Belch and Michael A Belch: 2011) เป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้า และบริษัทหรือ ร้านค้า (Peter and Olson. 2008: 529) หรือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารผู้รับสารโดย ไม่ใช้พนักงานโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กร (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 667) โดยการโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีที่ ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ

2. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง(Amplified expressiveness)การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูป ภาพ เสียง หรือ สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริษัท

3. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ(Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4. การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากจึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ไม่ผิดกฎหมาย และมี มาตรฐานที่ดี

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมได้อย่างใกล้ชิด รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที (Belch; & Belch. 2011) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากันเพื่อนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ กลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือ กลุ่มลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานมีลักษณะ ดังนี้

1. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย หรือตัวแทน ขาย จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคาการให้ของแถม หรือการแลกซื้อเป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในขณะนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อตราสินค้าใหม่ๆ หรือให้ความรักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป (Belch and Belch. 2011) เป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อ

กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler. 2007: G-6) หรือ เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือ เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่ายหรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สร้างประโยชน์ 3 ประการ คือ (Kotler and Keller. 2009: 527) ประการแรก การสื่อสาร (Communication) โดยทำให้เกิดความสนใจนำไปสู่การชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ ประการต่อมา การจูงใจ (Incentive) สิ่งจูงใจในที่นี้คือ บริษัทจะจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และประการสุดท้าย การเชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนที่มีเอกลักษณ์ทำให้เกิดการซื้อขายทันทีทันใด

การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการตลาด การโฆษณา และการขาย โดยมุ่งชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองการใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ เรียกว่ากลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แถมปีการค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆโดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ขายตัวอย่าง เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้าการใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้าการแถมสินค้าการให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุนการจัดโฆษณา การแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3. การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) หรือ การกระตุ้นพนักงานขายหรือ หน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัสการแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวดการขาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือ (Belch and Belch. 2011) มีลักษณะดังนี้ การให้ข่าว(Publicity) เป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือ นโยบายขององค์กรผ่านสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินให้กับองค์กรที่อุปถัมภ์

รายการ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) หรือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง การให้ข่าวถือว่าการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) คุณสมบัติของการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น

1. สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มากเนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตให้
2. ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้าถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร
3. การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริษัท

การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องการใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker and Stanton. 2007: 670) หรือ เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับโดยให้ ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆที่หลากหลาย

1. มีลักษณะเจาะจงลูกค้าเฉพาะราย (Customized) คือ ข่าวสารที่จัดเตรียมเพื่อจูงใจลูกค้าเฉพาะราย เช่น จดหมายตรง
2. มีความเป็นปัจจุบัน (Up-to-date) ข่าวสารนั้นจะมีการจัดเตรียมปรับปรุงให้ เป็นปัจจุบันอย่างรวดเร็ว
3. มีปฏิริยาตอบโต้ (Interactive) ข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ ตอบสนองของบุคคลและมีการพูดคุย หรือ ได้ตอบกันได้ เช่น ห้องสนทนา หรือ ผ่านทางโทรศัพท์ วิทยู หรือ จดหมายตรง นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับตัวอย่าง หรือ คู่มือ จากสื่อไปใช้ในกรณีที่

เป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

การตลาดโดยการบอกต่อ (Word-of-mouth marketing) การบอกต่ออาจเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ หรืออ ไม่ใช่ออนไลน์ก็ได้ลักษณะน่าสังเกตมีดังนี้ (Kotler; & Keller. 2009: 529)

1. เป็นที่เชื่อถือได้ (Credible) เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็น บุคคลที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้วจึงสามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้
2. มีความเป็นส่วนตัว (Personal) การบอกต่อเป็นการโต้ตอบระหว่างตัวบุคคล แบบตัวต่อตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ
3. มีความเป็นปัจจุบันทันที (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสื่อสารและสอบถาม เกี่ยวกับความสนใจและต้องการโดยตรง ทำให้เกิด ความเป็นปัจจุบันทันทีซึ่งจะสามารถจดจำ และมีความหมายอันเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บอกต่อได้

การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Event & experiences marketing) เป็นการ จัดกิจกรรมหรือ ใช้เหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมในวันคริสต์มาส ปีใหม่ หรือ วันสงกรานต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมและประสบการณ์อาจทำได้ในลักษณะกีฬา ศิลปะ ความบันเทิง และสาเหตุของเหตุการณ์ ซึ่งมักเป็นกิจกรรมที่มีความเป็นทางการ เป็นการสร้างให้ผู้บริโภครู้จัก และพอใจด้วยการสร้างปฏิริยาได้กับผู้บริโภค (Kotler and Keller. 2009: 523) ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ (Relevant) การเลือกเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่มีการจัดแสดงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะมีส่วนร่วมด้วยตนเอง
2. การมีส่วนร่วม (Involving) การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่ในเหตุการณ์ของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้นตัวอย่างการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า เช่น วันเกิด อาจได้ส่วนลดหรือบัตรของขวัญพิเศษ
3. การเกี่ยวข้อง (Implicit) การจัดเหตุการณ์จะเป็นการสร้างให้เกิดการขายทางอ้อมได้โดยไม่รู้ตัว

ดังนั้นสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบที่มีการวางแผน ผสมผสานกันได้อย่างลงตัวเพื่อจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยได้นำรูปแบบแนวคิด ของ Phillip Kotler. (1997: 604) ซึ่งอธิบายรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสาร ที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งเป็นรูปแบบที่นิยม

ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เพื่อนำมาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการทำแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น สามารถเลือกซื้อ ใช้ สินค้าและบริการ หรือความคิด ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนเองได้ (Kotler. 2000: 160) และหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk. 1991: 227) รวมทั้ง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการศึกษาว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไมจึงซื้อ ทำการซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร และ บ่อยแค่ไหน ซึ่งจะมีกระบวนการตัดสินใจ เป็นการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและเลือกบริโภค

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งสิ่งนี้นักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาความต้องการจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์มีความโน้มเอียงและมักปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่เสมอ

2. แรงจูงใจ (Motivation) สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งแรงจูงใจจะทำให้บุคคลรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นเหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกมา

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษ หรือ อุปนิสัยที่สร้างขึ้นมาจากตัวของบุคคลแต่ละคน จะมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างกันไปจากบุคคลอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่ตนเองต้องการ

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส เป็นต้น ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคลนั้นๆ สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกด้วยเช่นกัน

4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่มีผลกระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจ ทศนคติของผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องจากประสบการณ์และการเปิดรับของคนแตกต่างกัน

องค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อข้อมูล เนื้อหา เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ คือ บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูล เนื้อหา เหตุการณ์ และบริบท

บางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความรู้สึก

- การเลือกบิดเบือน คือ บุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือ เหตุการณ์ อาจเลือกบิดเบือนบางส่วนที่ตรงกับความหมายเดิมในใจหรือตรงกับความรู้สึกของบุคคลนั้น

- การเลือกจดจำ คือ สิ่งที่ผ่านมาในประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด แต่บุคคลจะเลือกสิ่งจดจำ ซึ่งการจดจำนี้ส่งผลพฤติกรรมในการตัดสินใจ

4.2 ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวของบุคคล หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของบุคคล การตอบสนองหรือพฤติกรรมซึ่งได้จากการปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดจากสัญชาตญาณ หรือ อีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้รับจากการรับรู้สิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือรู้จกมาก่อน

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานนั้นไม่แตกต่างกัน แต่ความต้องการนี้จะแสดงออกแตกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันนี้ (พนา

ทองมีอาคม. 2549: 629-632) แบ่งไว้ 4 ประเภท คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และ สภาพทางจิตใจ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งสู่กลุ่ม เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton; & Futrell. 1987: 664)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) วัฒนธรรมของกลุ่มแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างออกไป ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานของมนุษย์และลักษณะทางภูมิศาสตร์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยเกณฑ์ทั่วไปที่ใช้แบ่งทางสังคม คือ รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ระดับชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Factor) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และ สถาบันต่าง บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ และ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะส่งผลต่อการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649)

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสังคม

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ความโน้มเอียงของประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton; & Futrell. 1987: 126)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) ในทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130)

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 193)

ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้คำถาม คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? ซึ่งประกอบไปด้วย คำตอบ 7 ประการ(7Os) ดังนี้ Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations รายละเอียดตามตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์ หลัก 2). รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และ 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์โดยใช้คำถามช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193) ในวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย What? ผู้บริโภคซื้ออะไร Why? ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ Who? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และ How? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งเหล่านี้ทำให้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริการ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์

5. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์

Baskin Robbins ไอศกรีมพรีเมียมมีต้นกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1945 โดยคุณ Irv Robbins เปิดร้านไอศกรีมชื่อ "Snowbird" หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1946 คุณ Irv Robbins ร่วมมือกับพี่เขยของเขาคือ คุณ Burt Baskin เปิด Baskin Robbins ด้วยกัน Burt and Irv โดยมีความเชื่อว่าผู้ซื้อจะต้องได้ทดลองชิมไอศกรีมด้วยช้อนเล็กๆ สีสันพูนจนค้นพบรสชาติที่พอใจก่อนที่จะซื้อกลับบ้านไป จนถึงปัจจุบันนี้ Baskin Robbins ยังคงมีช้อนสีชมพู ไว้ให้ลูกค้าสำหรับตักชิมรสชาติไอศกรีม

อยู่เหมือนกันทั่วโลก จึงกล่าวได้ว่า ช้อนสีชมพู (Pink Spoon) เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของ Baskin Robbins ก่อนที่ผู้ก่อตั้งจะเสียชีวิต ได้ขายกิจการไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ให้กับบริษัท ยูไนเตด จำกัด (United Brands Company) ในปี ค.ศ. 1967 ปัจจุบันบาสกิน ร็อบบิ้นส์ เป็นแบรนด์ไอศกรีมในเครือของบริษัท ดังกินแบรนด์ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ รัฐแมสซาชูเซตส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนสาขาที่กระจายทั่วโลกมากกว่า 7,500 สาขา ใน 50 ประเทศ

โลโก้ของ Baskin Robbins เป็นหนึ่งโลโก้ในไม่กี่แบรนด์ของโลกที่มีความหมาย ด้วยสัญลักษณ์ BR มีเลข 31 ซ่อนอยู่ ซึ่งหมายถึงในเดือนที่มีวันมากที่สุดนั่นก็คือ 31 วัน สามารถรับประทานไอศกรีม Baskin Robbins ได้ไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน ด้วยเหตุนี้เองทำให้บางประเทศเรียกชื่อ 31 (Thirty One) แทน Baskin Robbins และเป็นที่มาของ Global Promotion ลด 31% สินค้าประเภท Handpack ทุกขนาด ทุกวันที่ 31 ของเดือนที่มี 31 วัน และสำหรับความคิด 31 flavors มาจาก the Carson-Roberts advertising agency ซึ่งตอนหลังคือบริษัทโฆษณายักษ์ใหญ่ Ogilvy & Mather



โลโก้ของ Baskin Robbins ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊ค โปรโมชันลด 31%

บาสกิน ร็อบบิ้นส์ ดำเนินการเปิดกิจการครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2539 โดยกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด (CRG) และหมดสัญญาไป ซึ่งปัจจุบันร้านไอศกรีมแบรนด์ บาสกิน ร็อบบิ้นส์ ในประเทศไทยได้ถือสิทธิ์ในการดำเนินการโดย บริษัท มัดแมน จำกัด (บริษัทย่อย โกลเด้นท์ สกู๊ป) แต่เพียงผู้เดียวโดย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 และมีทั้งหมด 30 สาขา ในเขต กรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดตามเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ดังนี้

1. Ambassador Hotel
2. Paradise Park
3. Central Plaza Salaya
4. Future Park Rangsit
5. I'm Park Chula Samyan
6. K.Village
7. The Paseo Park Kan chanapisek
8. Mega Bangna (Money zone)
9. Platinum Mall2
10. Seacon Square
11. Siam Paragon
12. Terminal21
13. The Mall Ramkhamheang
14. The Paseo Town, Ramkhamhaeng
15. Central Plaza Grand Rama9
16. Impact Arena Sky Kitchen
17. Fashion Island
18. The Walk, Kaset Nawamin
19. Tops Market Central Plaza Rattana Thibet
20. MBK Mall
21. Market Village Hua-Hin
22. Central Festival Pattaya Beach
23. Jungceylon1 Phuket
24. Jungceylon2 Phuket
25. Leamthong Rayong
26. Central Festival Hatyai
27. Central Westgate
28. Central Festival East Ville
29. Na Phra Lan
30. Central Plaza Pinklao

ประเภทไอศกรีมที่จำหน่ายภายในร้านแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ แบบสตู๊ป ชั่นเค เครื่องดื่ม ไอศกรีมเค้ก และแบบนํากลับบ้าน (Handpack / Prepack) โดยรสชาติที่ขายดีที่สุดในประเทศไทย และถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นบาสกิน ร็อบบิ้นส์ คือ มินท์ ช็อกโกแลตชิป

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์



6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวัฒน์ ธรรมรักษา (2553) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านระยะเวลาการใช้แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี

ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และต่ำ ตามลำดับ นอกจากนี้รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาการใช้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความสำคัญของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

การรับรู้ต่อการโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ต่อการจัดแสดงสื่อเคลื่อนที่ และ การตลาดทางตรง ของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการใช้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและต่ำมากตามลำดับ การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ สื่อเคลื่อนที่ และการรับรู้ต่อการส่งเสริมการขายของน้ำยาเปลี่ยนสีผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี

ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง

บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท โดยผู้บริโภที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนค่อนข้างต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านพนักงานหรือบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งค่อนข้างต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม

อานันท์ภา ศักดิ์วิริย (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ในด้านค่าใช้จ่ายที่เข้ามาใช้บริการต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก และ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้า แกรนด์ พระราม 9 ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากและต่ำน้อย

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กมลวัฒน์ ธรรมรักษา (2553) ณัฐพนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ (2556) ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) อานันท์ภา

ศักดิ์วรวิชญ์ (2558) ที่ศึกษาเหมือนกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของแนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ที่ศึกษาเหมือนกันเรื่องแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคมา มาใช้ประกอบการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร้อยปีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร้อยปีนส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร้อยปีนส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 26)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z = 1.96$)

เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรเป้าหมาย (N) และผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 รายและเพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล 4 สาขาจากสาขาที่มียอดขายสูงสุดจำนวน 4 สาขา (ฝ่ายการตลาด บริษัท โกลเด้น สก๊อป จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน สาขาศูนย์การค้าเควิลเลจ สาขาเดอะพาสีโอ กาญจนภิเษก และสาขาศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากจำนวน 4 สาขา สาขาละ 100 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาของบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์

ลำดับที่	สาขาของบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	สาขาสยามพารากอน	100
2	สาขาเควิลเลจ	100
3	สาขาเดอะ พาซิโอ กาญจนภิเษก	100
4	สาขาเทอร์มินอล 21	100
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือกขั้นที่ 1-2 ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา
3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449) โดยมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการโฆษณา = 0.712

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการประชาสัมพันธ์ = 0.753

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย = 0.822

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการขายโดยใช้พนักงาน = 0.857

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการสื่อสารทางตรง = 0.821

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Response Question) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูล ประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ (จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล 2547: 67)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ: ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
4. เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนในช่วงละ 15,000 บาท ดังนี้ (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 15 ข้อ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

- | | | |
|----------------------|------------|-------|
| 1. ด้านการโฆษณา | จำนวนคำถาม | 3 ข้อ |
| 2. การประชาสัมพันธ์ | จำนวนคำถาม | 3 ข้อ |
| 3. การส่งเสริมการขาย | จำนวนคำถาม | 3 ข้อ |
| 4. การขายโดยพนักงาน | จำนวนคำถาม | 3 ข้อ |
| 5. การตลาดทางตรง | จำนวนคำถาม | 3 ข้อ |

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5 หมายถึง	มากที่สุด
4 หมายถึง	มาก
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	น้อย
1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญ
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญ
อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญ
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed end questionnaire) 6 ข้อ และคำถาม
ปลายเปิด (Open Question) 2 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวน
กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึง
วัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจาก
วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการ
ตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้
กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถแยกการวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร้อยบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การการขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)
3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร้อยบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร้อยบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับ เพศ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

สำหรับ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร้อยบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการจัดวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

P แทน ค่าเฉลี่ย

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550: 34)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2550: 60)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน

1. สถิติ Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มแบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1 + S^2_2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$		แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S^2_1, S^2_2		แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2		แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2. สถิติ F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

MS_b แทน $\frac{SS_b}{(k-1)}$

MS_w แทน $\frac{SS_w}{(n-k)}$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df_w)

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

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$
 $n_i \neq n$
 $r = n - k$

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups)
สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

และเมื่อพบค่าความแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม

จะทำการตรวจสอบความแปรปรวนเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธีดันทันที่ 3 (Dunnett T3) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วยแต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61 – 0.80 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.20 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีม바สกิน ร้อยปีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	96	24.00
หญิง	304	76.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.50
21 – 30 ปี	210	52.50
31 – 40 ปี	119	29.75
41 – 50 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00
สถานภาพทางการสมรส		
โสด	322	80.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	78	19.50
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	38	9.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	265	66.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	38	9.50
15,001 – 30,000 บาท	180	45.00
30,001 – 45,000 บาท	84	21.00
45,001 บาทขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านการโฆษณา	2.94	0.86	ปานกลาง
2.ด้านการประชาสัมพันธ์	2.92	0.88	ปานกลาง
3.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.32	1.00	ปานกลาง
4.ด้านการใช้พนักงานขาย	3.35	0.78	ปานกลาง
5.ด้านการตลาดทางตรง	2.97	0.86	ปานกลาง
รวม	3.14	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทุกด้านในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.32 2.97 2.94 และ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.มีการโฆษณาทางนิตยสาร เช่น Cleo, Seventeen	2.75	0.90	ปานกลาง
2.มีการโฆษณาในทีวีบนรถไฟฟ้า/ชานชลา หรือ ตู้แครอท	2.86	1.02	ปานกลาง
3.มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และ เฟสบุค	3.20	1.13	ปานกลาง
รวม	2.95	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และ เฟสบุค ข้อมีการโฆษณาในทีวีบนรถไฟฟ้า/ชานชลา หรือ ตู้แคโรท และข้อมีการโฆษณาทางนิตยสาร เช่น Cleo, Seventeen โดยให้ความสำคัญทุกข้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 2.86 และ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ใน หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร	2.73	0.94	ปานกลาง
2. มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ในเฟสบุค อินสตาแกรม และ แอปพลิเคชันไลน์	3.22	1.10	ปานกลาง
3. จัดกิจกรรมพิเศษ ร่วมกับสถานีวิทย์ เพื่อให้เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมาย	2.79	0.99	ปานกลาง
รวม	2.92	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์เช่น ในเฟสบุค อินสตาแกรม และ แอปพลิเคชันไลน์ ข้อจัดกิจกรรมพิเศษ ร่วมกับสถานีวิทย์ เพื่อให้เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมาย และข้อมีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร โดยให้ความสำคัญทุกข้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 2.79 และ 2.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน
การส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การให้สิทธิพิเศษเป็นส่วนลด เช่น ลด 50%	3.42	1.19	มาก
2. การให้สิทธิพิเศษเป็นของแถม เช่น ชื้อ 1 แถม 1	3.47	1.18	มาก
3. มีส่วนลดเป็นคูปองแทนเงินสด 100 บาท เมื่อซื้อไอศกรีมเค้ก	3.07	1.03	ปานกลาง
รวม	3.32	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อการให้สิทธิพิเศษเป็นของแถม เช่น ชื้อ 1 แถม 1 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ ข้อการให้สิทธิพิเศษเป็นส่วนลด เช่น ลด 50% โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และข้อมีส่วนลดเป็นคูปองแทนเงินสด 100 บาท เมื่อซื้อไอศกรีมเค้ก โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน
การใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.พนักงานมีบุคลิกภาพดี	3.51	0.87	มาก
2.พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นได้	3.58	0.86	มาก
3.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.55	0.83	มาก
รวม	3.55	0.78	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน

การใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อพนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น ได้ข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และข้อมีพนักงานมีบุคลิกภาพดี โดยให้ความสำคัญทุกข้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.การส่ง SMS ให้แก่ลูกค้า	2.79	1.00	ปานกลาง
2.การส่งข้อมูลผ่าน Line Account / Line Add	3.23	1.06	ปานกลาง
3.การยื่นสื่อใบปลิวให้แก่ลูกค้า	2.89	0.94	ปานกลาง
รวม	2.97	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อการส่งข้อมูลผ่าน Line Account / Line Add ข้อการยื่นสื่อใบปลิวให้แก่ลูกค้า และข้อมีการส่ง SMS ให้แก่ลูกค้า โดยให้ความสำคัญทุกข้อในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 2.89 และ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าในรูปแบบร้อยละ ค่าต่ำสุด(Min) ค่าสูงสุด(Max) คะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยปี

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทร้านที่บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยปี มากที่สุด		
1.ร้านใหญ่ที่มีลักษณะเป็นห้อง (Standalone)	164	41.00
2.ร้านขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่านจำนวนมาก (Kiosk)	236	59.00
รวม	400	100.00
ช่วงวันที่บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยปี บ่อยที่สุด		
1. วันจันทร์-พฤหัสบดี	67	16.75
2. วันศุกร์-อาทิตย์	246	61.50
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	87	21.75
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร้อยปี บ่อยที่สุด		
1. 9.00-12.00น.	6	1.50
2. 12.01-15.00น.	72	18.00
3. 15.01-18.00น.	108	27.00
4. 18.01-21.00น.	207	51.75
5. 21.01-24.00น.	7	1.75
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร้อยปี		
1.รู้จักตราสินค้า	117	29.25
2.คุณภาพสินค้า	225	56.25
3.สอดคล้องกับ Life Style	28	7.00
4.ความภักดีต่อตราสินค้า	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์		
1. ตนเอง	234	58.50
2. แฟน/คู่สมรส	64	16.00
3. ผู้ปกครอง (พ่อ/แม่)	16	4.00
4. เพื่อน	77	19.25
5. บุตร	9	2.25
รวม	400	100.00
ประเภทไอศกรีมที่บริโภคบ่อยที่สุด		
1. สกู๊ป	331	82.75
2. ชั่นเด	57	14.25
3. ไอศกรีมเค้ก	4	1.00
4. เครื่องดื่มไอศกรีม	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประเภทร้านที่บริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์จากร้านขนาดเล็กตั้งอยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่านจำนวนมาก (Kiosk) มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเลือกบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์จากร้านใหญ่ที่มีลักษณะเป็นห้อง (Standalone) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ช่วงวันที่บริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมักบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ในช่วงวันศุกร์-อาทิตย์ บ่อยที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และวันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการบริโภคไอศกรีม บาסקิน ร็อบบิ้นส์ พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์เพราะคุณภาพสินค้า มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ รู้จักตราสินค้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสอดคล้องกับ Life Style จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 แฟน/คู่สมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ปกครอง (พ่อ/แม่) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และบุตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมประเภทสตูว์บ่อยที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ ชันเด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เครื่องดื่มไอศกรีม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไอศกรีมเค้ก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุด คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง)	89.00	1,000.00	186.28	103.16
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	1.00	4.00	1.38	0.67

จากตาราง 11 แสดงว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำสุด 89 บาทต่อครั้ง สูงสุด 1,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 186 บาทต่อครั้ง

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) พบว่าจำนวนครั้งต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุดคือ 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนและค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test		เพศ	t-test for Equality of Mean				
	for Equality of							
	Variances							
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	5.18*	0.023	ชาย	176.739	64..309	1.364	284.417	0.174
ในการบริโภค (บาท/ ครั้ง)			หญิง	189.299	112.603			
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย	0.809	0.369	ชาย	1.3854	0.587	0.132	398	0.895
ในการบริโภคไอศกรีม			หญิง	1.3750	0.697			
บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน

การบริโภค (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
(บาท/ครั้ง)	2.749*	3	396	0.043
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์	1.071	3	396	0.361
(ครั้ง/เดือน)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene' s test for Equality of Variances พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 16

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง)	4.043*	3	82.038	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย Brown-Forsythe พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 15 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ย ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
		152.394	174.442	207.647	223.636
ต่ำกว่า 20 ปี	152.394			55.253** (0.002)	77.242 (0.149)
21 - 30 ปี	174.442			33.205* (0.045)	49.194 (0.480)
31 - 40 ปี	207.647				15.989 (0.996)
41 - 50 ปี	223.636				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.253

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม

บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 33.205

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย F-test

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบ บิ้นส์ ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการ บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม		0.464	3	0.155	0.341	0.796
	ภายในกลุ่ม		179.534	396	0.453		
	รวม		179.997	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วย F-test พบว่า

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนและค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for		สถาน ภาพ	t-test for Equality of Mean				
	Equality of Variances			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	12.306**	0.001	โสด	178.118	96.805	2.84**	102.125	0.005
			สมรส	220.000	121.034			
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ในการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	21.311**	0.000	โสด	1.319	0.626	3.066*	101.478	0.003
			สมรส	1.615	0.793	*		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ แตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย

หนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	1.388	2	397	0.251
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	0.070	2	397	0.932

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 และ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วย F-test

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีม บาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม		870.875	2	435.938	4.153*	0.016
	ภายในกลุ่ม		415.635	397	104.845		
	รวม		179.998	399			
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการ บริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม		0.063	2	0.032	0.070	0.933
	ภายในกลุ่ม		179.934	397	0.453		
	รวม		179.998	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วย F-test พบว่า

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 20 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้าน

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		205.500	172.844	201.562
ต่ำกว่าปริญญาตรี	205.500	-	-32.656 (0.070)	-3.938 (0.833)
ปริญญาตรี	172.844			28.718** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	201.562			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.718

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ ครั้ง)	0.506	3	396	0.678
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการ บริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	6.969**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้านความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ โดยใช้ Levene' s test พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 22 ส่วนด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภค ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย F-test

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)		ระหว่างกลุ่ม	3807.232	3	1269.744	1.194	0.312
		ภายในกลุ่ม	4208.510	396	1062.910		
		รวม	8015.510	399			

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย F-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาסקิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	4.223**	3	82.038	0.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพด้วย Brown-Forsythe พบว่า ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 24 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
		1.315	1.422	1.313	1.711
นักเรียน / นักศึกษา	1.315	-	0.107 (0.986)	-0.002 (1.00)	0.396 (0.057)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.422		-	-0.109 (0.958)	0.289 (0.436)
พนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง	1.313			-	0.398* (0.007)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1.711				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.398

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง เป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	8.968**	3	396	0.000
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	6.535**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene' s test พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสดิน ร็อบบิ้นส์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภคไอศกรีม บาสดิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	4.223**	3	82.038	0.001
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม บาสดิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	4.223	3	82.038	0.081

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสดิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย Brown-Forsythe พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสดิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตาราง 27

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสดิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสดิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001บาทขึ้นไป
		177.552	170.844	179.500	223.846
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	177.552	-	-6.708 (0.999)	1.948 (1.000)	46.294 (0.194)
15,001- 30,000 บาท	170.844		-	8.656 (0.906)	53.002* (0.011)
30,001-45,000 บาท	179.500			-	44.346 (0.055)
45,001 บาท ขึ้นไป	223.846				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.002

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง เป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกินร็อบบิ้นส์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	0.086	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	0.183**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมบาสกิ้นร็อบบิ้นส์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการ บริโภคบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	0.106*	0.034	ต่ำมาก	เดียวกัน
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการ บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการ บริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	0.070	0.161	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการ บริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	0.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม

บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	0.199**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการ บริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	0.101*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการ บริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่าง กัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่าง กัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภค ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นการตลาด และ ผู้บริหารธุรกิจร้านไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพรวมทั้ง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ให้มีความสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง และพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการทำงานวิจัย

1. เพื่อให้เน้นการตลาด และผู้บริหารธุรกิจร้านไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ สามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ ให้มีความสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือเคยบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูล 4 สาขาที่มียอดขายสูงสุดจาก 24 สาขา (ฝ่ายการตลาด บริษัท โกลเด้น สก๊อป จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน สาขาศูนย์การค้าเคवलเจส สาขาเดอะ พาซิโอ กาญจนภิเษก และสาขาศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ จำนวน 4 สาขา สาขาละ 100 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือกขั้นที่ 1-2 ให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด(Close ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices Questions) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด วัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed end questionnaire) 6 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open Question) 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา

3. รวบรวมข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสมก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในงานวิจัยนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาเค วิลล์ สาขาเดอะ พาซิโอ กาญจนภิเษก สาขาเทอร์มินอล 21

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.3 นำข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ

80.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และ เฟสบุ๊ค ข้อมีการโฆษณาในที่บริเวณรถไฟฟ้า/ชานชลา หรือ ตู้เครอท และข้อมีการโฆษณาทางนิตยสาร เช่น Cleo, Seventeen โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 2.86 และ 2.75 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์เช่น ในเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และ แอปพลิเคชั่นไลน์ ข้อจัดกิจกรรมพิเศษ ร่วมกับสถานีวิทย์ เพื่อให้เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมาย และข้อมีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 2.79 และ 2.73 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้สิทธิพิเศษเป็นของแถม เช่น ชื้อ 1 แถม 1 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ ข้อการให้สิทธิพิเศษ

เป็นส่วนลด เช่น ลด 50% โดยให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และข้อมีส่วนลดเป็นคูปองแทนเงินสด 100 บาท เมื่อซื้อไอศกรีมเค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ด้านการการใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นได้ ข้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และข้อมีพนักงานมีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกข้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งข้อมูลผ่าน Line Account / Line Add ข้อการยื่นสื่อใบปลิวให้แก่ลูกค้า และข้อมีการส่ง SMS ให้แก่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 2.89 และ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประเภทร้านที่บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์จากร้านขนาดเล็กตั้งอยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่านจำนวนมาก (Kiosk) มากที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเลือกบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์จากร้านใหญ่ที่มีลักษณะเป็นห้อง (Standalone) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ช่วงวันที่บริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคมักบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ในช่วงวันศุกร์-อาทิตย์ บ่อยที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และวันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ บ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ บ่อยที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงเวลา 21.01-24.00 น.

จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการบริโภคไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ พบว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์เพราะคุณภาพสินค้า มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ รู้จักตราสินค้า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และสอดคล้องกับ Life Style จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ มากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 แฟน/คู่สมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ปกครอง (พ่อ/แม่) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และบุตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมประเภทสूप บ่อยที่สุด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาคือ ชันเด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เครื่องดื่มไอศกรีม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไอศกรีมเค้ก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน จำแนกออกตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกัน ร้อยป็นส์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่าง กัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม
บาสดกิ้น รือบบิ้นส์ แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) และ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีสถานะภาพสมรสพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค มากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานะภาพโสด และผู้บริโภคมที่มีสถานะภาพสมรสมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานะภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาตักิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกินรีอบบีนส์ แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ามี 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ามี 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ในด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภค(ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการ

บริเวณไฮดรอกซีเมทาซีน รีอบบีนส์ (ครึ่ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีม바สกัน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยใน การบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สดกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바สดกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไฮสกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไฮคกรีมบาสดกััน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ แตกต่างกัน

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) และ ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการบริโภคไอศกรีมไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงสามารถบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ยี่ห่อ อีชี

โก ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่อเดือน ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมมากที่สุด เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยกลางคนซึ่งโดยมากจะมีรายได้จากการประกอบอาชีพสูง ทำให้มีความสามารถใช้จ่ายได้สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิรัฐ วรศักดิ์พิศาล (2556) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ เป็นของหวานที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถมารับประทาน ไอศกรีมรสชาติที่โปรดปรานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ตริไพบูลย์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีบุคคลอื่นเข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกรับประทานไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ทำให้การบริโภคและค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งมีมากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีลูก หรือ คู่สมรส หรือ คนรัก เข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกรับประทานไอศกรีม บาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ร่วมกันจึงทำให้การจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมมีมากกว่าสถานภาพอื่นด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทำให้มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาค่อนข้างสูงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ติรโพบูลย์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้สูงจึงมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง และพึงพิถนเรื่องสุขภาพ อาหารการกิน รู้จักเลือก ชอบสนุกและใช้จ่าย ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ เป็นของหวานที่สามารถรับประทานได้ทุกระดับการศึกษา ตามรสชาติที่พอใจ และในราคาที่สามารถยอมรับได้ตามความเหมาะสม จึงทำให้จำนวนครั้งในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมไข่มุก ด้านจำนวนครั้งไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาไอศกรีมการกำหนดที่ตายตัว ทำให้ทุกอาชีพสามารถซื้อไอศกรีมได้ในราคาเดียวกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแม็กซ์แวลูในด้านจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละเดือนไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เนื่องจากการประกอบอาชีพบางอาชีพอาจมีทำเลที่ตั้ง หรือ มีความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่การที่ขายไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์มากกว่าทำให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะนาราช พันวราสิน (2553) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ในด้านความถี่ความโดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์มากที่สุด เนื่องจาก ไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ เป็นสินค้าที่จัดว่ามีราคาสูงกว่าไอศกรีมอื่นในตลาดเดียวกัน ฉะนั้นผู้ที่มีรายได้ 45,000 บาท/เดือน ขึ้นไป สามารถใช้จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวริดา ไชยหมาน (2547) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์มีหลากหลาย และสามารถให้ประสบการณ์ในการบริโภคไอศกรีมได้เหมือนกัน จึงทำให้เหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน สามารถรับประทานไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ได้ต่อเดือนไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัฐ วรศพิศาล (2556) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ในด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ สกินฟู้ด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบาท/ครั้ง และ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บนเว็บไซต์ Ensogo เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ เรื่องราว อัปเดตข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์ในช่องทางต่างๆ เช่น Email และ Facebook ทำให้ลูกค้ารับรู้เรื่องราวต่างๆของเว็บไซต์ เช่นการออกดีลสินค้าและบริการใหม่ๆ การแถลงการพัฒนาปรับปรุงระบบความปลอดภัยรวมถึงการทำประโยชน์ให้แก่สังคม ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นและย้ำเตือนลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้ง

2.3 การส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ เป็นการลดราคาสินค้าจึงทำให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคไม่ได้เพิ่มมากขึ้นโดยผู้บริโภคจะได้รับปริมาณไอศกรีมที่มากขึ้นในการจ่ายเท่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ระพีพร แพร่ไชยกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน่า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ

การส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายมากขึ้น จึงเกิดการชักชวน บอกต่อ หรือสามารถผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล (2546) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวด้านจำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง

2.4 การขายโดยพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ เป็นไอศกรีมที่มีราคาแพงทำให้ผู้บริโภคคาดหวังถึงคุณภาพและบริการที่ดีตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จันทร์จิรา กลิ่นมาลี (2554) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือ

สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็น จากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานให้บริการ/ช่วยขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์แช่เย็นจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ

การขายโดยพนักงานโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์เป็นสินค้าราคาแพง ทำให้การขายโดยใช้พนักงานถึงแม้ว่าพนักงานจะมีความรู้ในการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและโปรโมชัน รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ทา ศักดิ์วิรัช (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมักจะคำนึงถึงจุดประสงค์และความพึงพอใจส่วนตัวมากกว่าจะคำนึงถึง ปัจจัย ด้านการขายโดยพนักงาน แม้จะพึงพอใจในการบริการจากพนักงาน แต่ก็ไม่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค มาใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้น

2.5 การตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านจำนวนครั้งในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเนื่องจากการทำการตลาดทางตรงไม่ได้ทำเฉพาะออฟไลน์ แต่ยังทำบนสื่อออนไลน์ ผ่าน Line Account / Line Add ซึ่งมักจะมีรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจกับข้อความการสื่อสาร หรือรูปภาพที่ได้รับ ทำให้เกิดการบอกต่อ ส่งต่อ รวมถึงมีพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ติรไพญญ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you พบว่า การเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมและเครื่องดื่มต่อครั้ง และได้ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม바สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคมากที่สุด โดยทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภค

ผู้บริหารควรวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง เนื่องจากมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคมากที่สุด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างยอดขายต่อไป

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการตลาดทางตรง ฝ่ายสื่อสารการตลาดควรวางแผนเรื่องการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำการตลาดทางตรง เพื่อใช้ในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าลูกค้าปัจจุบันและ การหาลูกค้าเพิ่มในอนาคต เช่น การส่ง SMS ให้แก่ลูกค้า การส่งข้อมูลผ่าน Line@ รวมทั้งสื่อสารทางตรงโดยการยื่นสื่อใบปลิวให้แก่ลูกค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มงบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความถี่ และเพิ่มช่องทางใหม่ๆเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ มากขึ้น เช่น การเพิ่มความถี่ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมสนุกกับสถานีวิทยุ เพื่อให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งในเฟสบุค อินสตาแกรม และแอปพลิเคชั่นไลน์

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดควรวางแผนการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมโดยการ ให้สิทธิพิเศษเป็นส่วนลด เช่น ลด 50% การให้สิทธิพิเศษเป็นของแถม เช่น ช็อค 1 แกรม 1 หรือ มีส่วนลดเป็นคูปองแทนเงินสด 100 บาทเมื่อซื้อไอศกรีมเค้ก

การขายโดยพนักงาน ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลควรเลือก พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ในการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นได้ รวมทั้งเป็นพนักงานที่มีไหวพริบแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ในด้านค่าใช้จ่าย

การโฆษณา ผู้บริหารควรปรับปรุงการทำการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการใช้สื่อโฆษณาให้มากขึ้น ให้มีการโฆษณาที่ถี่ขึ้น อย่างต่อเนื่อง เช่น การลงโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ รวมทั้งสื่อออนไลน์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความรู้จักของไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ ความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าทั่วไปในวงกว้าง อันจะเป็นประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และการขยายสาขาต่อไปในอนาคต เช่น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึง และดึงให้เข้ามาใช้บริการบ่อยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อดูผลของ บาสกิน ร็อบบิ้นส์ เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆกับคู่แข่งอื่น อย่างเช่น Swensen, Cold Stone, iberry และ Ben and Jerry เป็นต้น
2. ควรทำศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ Brand image และ Brand Equity ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบาสกิน ร็อบบิ้นส์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกอร์-ฮิล
อินเตอร์เนชันแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี
- กมลวัฒน์ ธรรมรักษา. (2553). *คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2554). *รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม
ของครัวเรือนสำนักงานสถิติแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ:
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกล้ากมล สุริยัน. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อ
ความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คอลัมน์รู้ไปไม่ด. (2557, กันยายน). *ไอศกรีม*. ข่าวสดรายวัน.: หน้า26. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์
2559, จาก <http://daily.khaosod.co.th>
- ฉัตรชัย ฉัตรเจริญมงคล. (2546). *การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่
เหลวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชีซ่องรวย. (2558, ตุลาคม). *ตลาดไอศกรีมไม่มีวันละลาย*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก
<http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=2420>
- จันทร์จิรา กลิ่นมาลี. (2557). *เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื้อสัตว์
แช่แข็งจากไฮเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตุดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- จิรัฐ วังศ์พิศาล. (2555). *เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐนันท์ วิบูลย์บุญฤทธิ. (2556). *การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัค*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ดา นานาวิน. (2554, พฤศจิกายน-ธันวาคม). โอกาสและช่องทางการลงทุนไอศกรีมฟรีเยียมธุรกิจนี้... ไม่มีวันละลาย. *อุตสาหกรรมสารวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*. 54: 11-13.
- ธัญญรัตน์ ศิริกาญจน์พงศ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นানা ตีรไพบุลย์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นรธิดา ไชยหามาน. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2558, เมษายน). *ไอติม...กินแล้วคุณ!! แกรมช่วยชาร์จพลังความสุขสดชื่น*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/content/495707>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558, 9 เมษายน). *ศึกไอศกรีม 1.5 หมื่นล. ร้อนฉ่ำ แมกโนเลียท้าชนวอลล์ดัมพ์ "ราคา" เกือบตลาด*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.prachachat.net>
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ทรัพย์ศรีไทย จำกัด มหาชน. (2556). *แบบแสดงข้อมูลประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2556*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2559, จาก <http://market.sec.or.th>

- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด มหาชน. (2549). แบบแสดงข้อมูลประจำปี 2549 (แบบ56-1). สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2559, จาก <http://market.sec.or.th>
- พนา ทองมีอาคม. (2549). พฤติกรรมการสื่อสารในตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ วรวิจิตร. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ระพีพร แพร่ไชยกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง ยูเอชที ดัชมิลล์ “ดีน้ำ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลักษณะนาราช พันวรสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณระพี จัปพรรณรังสี. (2554). การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งห่อ อีชีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร พงศ์เวธชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ พิธิษฐาตรี. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี46 คุณภาพที่ถูกรับรู้*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2537). *การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เศรษฐกิจ-ธุรกิจ. (2558, กรกฎาคม). “โคสโตโน” จัดหนักแผนรุกไอศกรีม ขยายโคน-หั่นเค้ก-เพิ่มช่องทางสู่ทาง ศก. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://m.manager.co.th/Business/detail/9580000076904>
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ. วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี ฉบับปรับปรุงใหม่2543*. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อานันท์ ทาศักดิ์วิรัชญ์. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล แกรนด์ พระราม9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2555, 17 เมษายน). *ย้อนรอยตำนานไอศกรีม สู่วัฒนธรรมการกินที่หลากหลาย*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.manager.co.th/Daily>
- Courtland L. Bovée, Michael J. Houston, John V. Thill. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill: 526
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity by David A. Aaker.*: Chicago. American Marketing Association.

- George E Belch; & Michael A Belch. (2011). *Advertising and Promotion:an Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th ed. Ohio: McGraw-Hill Education
- J.Paul Peter, Jerry C. Olson. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- James F Engel, David T Kollat, Roger D Blackwell. 1968. *Consumer Behaviour*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.: 5
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behaviour*. 4 th. ed. New Jersey: Englewood Cliffs.: 227
- . (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill.
- Marketeer Content 2. (2558, กรกฎาคม). ตลาดไอศกรีม สมรภูมิรบบนออกฐานทัพครั้งแรกของ “กูลิโกะ”. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/75175>
- Marketeer Content 2. (2559, พฤษภาคม). ตลาดไอศกรีมเซนสโตร. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/85333>
- Michael J Etzel, Bruce J Walker, William J Stanton. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- . (2002). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- P.M. Hauser and O. D. Duncan, eds., (1959). *The Study of Population*. Oxford University Press: 2
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Mangement*. Pearson Education, Limited.: 160
- . (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.: 188
- Philip Kotler; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Philip T. Kotler; & Gary Armstrong. (2007). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson Education.
- Wells, Burnett, & Moriarty. (2006). *Advertising: Principles& Practice (7th ed.)*. Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Yahoo รบรู้. (2008, 14 January). *Marketing Communications คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://th.answers.yahoo.com/question>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바
สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมบา สกิน ร็อบบิ้นส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคร้านไอศกรีมบา สกิน ร็อบบิ้นส์

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการวิจัย โดยแบบสอบถามที่มาจากความคิดเห็นของท่านจะถูก
เก็บเป็นความลับและนำไปใช้ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบ
แบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความจริง

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 21-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41-50 ปี☐ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง☐ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6/ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001– 30,000 บาท
- ☐ 30,001– 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2:

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ พร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหลังข้อความ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	การโฆษณา					
1.	มีการโฆษณาทางนิตยสาร เช่น Cleo, Seventeen					
2.	มีการโฆษณาในที่วิบนรไฟฟ้า/ชานชลา หรือ ตู้แควรอท					
3.	มีการโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และ เฟสบุค					
	การประชาสัมพันธ์					
4.	มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ใน หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร					
5.	มีการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ในเฟสบุค อินสตาแกรม และ แอปพลิเคชั่นไลน์					
6.	จัดกิจกรรมพิเศษ ร่วมกับสถานีวิทย์ เพื่อให้เป็นที่สนใจกับกลุ่มเป้าหมาย					
	การส่งเสริมการขาย					
7.	การให้สิทธิพิเศษเป็นส่วนลด เช่น ลด 50%					
8.	การให้สิทธิพิเศษเป็นของแถม เช่น ช็อค 1 แกรม 1					
9.	มีส่วนลดเป็นคูปองแทนเงินสด 100 บาท เมื่อซื้อไอศกรีมเค้ก					
	การใช้พนักงานขาย					
10.	พนักงานมีบุคลิกภาพดี					
11.	พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นได้					
12.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	การตลาดทางตรง					
13.	การส่ง SMS ให้แก่ลูกค้า					
14.	การส่งข้อมูลผ่าน Line Account / Line Add					
15.	การยื่นสื่อใบปลิวให้แก่ลูกค้า					



ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์จากร้านประเภทใดมากที่สุด
 - ☐ ร้านใหญ่ที่มีลักษณะเป็นห้อง (Standalone)
 - ☐ ร้านขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่านจำนวนมาก (Kiosk)
2. ท่านมักบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ในช่วงวันใดมากที่สุด
 - ☐ วันจันทร์-พฤหัสบดี
 - ☐ วันศุกร์-อาทิตย์
 - ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์
3. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคไอศกรีม바סקิน ร็อบบิ้นส์ บ่อยที่สุด
 - ☐ 9.00-12.00น.
 - ☐ 12.01-15.00น.
 - ☐ 15.01-18.00น.
 - ☐ 18.01-21.00น.
 - ☐ 21.01-24.00น.
4. วัตถุประสงค์ในการบริโภคไอศกรีม บาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ตอบเพียง1ข้อ)
 - ☐ รู้จักตราสินค้า
 - ☐ คุณภาพสินค้า
 - ☐ สอดคล้องกับ Life Style
 - ☐ ความภักดีต่อตราสินค้า
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
5. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมบาסקิน ร็อบบิ้นส์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ ตนเอง
 - ☐ แฟน/คู่สมรส
 - ☐ ผู้ปกครอง (พ่อ/แม่)
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ บุตร
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านรับประทานไอศกรีมประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง1ข้อ)

- ☐ สกู๊ป
- ☐ ชันเด
- ☐ ไอศกรีมเค็ก
- ☐ เครื่องดื่มไอศกรีม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค.....บาท/ครั้ง

8. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมบาสกิ้น ร็อบบิ้นส์.....ครั้ง/เดือน



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทิพรัตน์ ภูริจิตราววงศ์
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19/118 หมู่บ้านปริญญาดา (วงแหวนสาทร) ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนลำปางกัลยาณี จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2554	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ