

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม
โฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม
โฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม
โฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

รัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

รัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมดใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi- Square Test) Cramer's V และ Somers' D

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาสูงสุด และ ผลิตภรณ์

ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษาสูงสุด ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน ผลิตภรณ์ และราคา

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับ ระดับรายได้ต่อเดือน ผลิตภรณ์ และลักษณะทางกายภาพ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด มีความสัมพันธ์กับ เพศ ระดับรายได้ต่อ เดือน ผลิตภรณ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ

บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และลักษณะทางกายภาพ

SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING WORKING AGE CONSUMERS IN
BANGKOK TOWARD THE CONSUMING OF HOMEMADE ICE CREAM

AN ABSTRACT

BY

RUTCHANON TIPPRASERTSUK

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

February 2008

Rutchanon Tipprasertsuk (2008). *Service marketing mix factors influencing working age consumers in Bangkok toward the consuming of homemade ice cream.*

Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri

The Purpose of the research is to study the influence of service marketing mix on behavior toward homemade ice cream consuming of working-age consumers in Bangkok. Independent variables include demographic characteristics and service marketing mix. The Dependent variable is consumer behavior toward homemade ice cream.

The sample consists of 385 homemade ice cream customers in Bangkok age 20 to 50 years old. Questionnaires are utilized for collecting data. The statistics methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by Chi-square Test, Cramer's V and Somers' D.

Results of the hypotheses testing at the significant level of 0.05 are as follows:

The homemade ice cream shop selection is associated with education and product.

The type of homemade ice cream is associated with education, price and place.

The sought benefit from homemade ice cream consuming is associated with age, education, income, product and price.

The average frequency of consuming homemade ice cream per month is associated with education, occupation, people, physical evidence and process.

The time of homemade ice cream consuming is associated with income, product and physical evidence.

Average expense for homemade ice cream consuming is associated with gender, income, product, promotion and process.

The most frequent companion to homemade ice cream shop is associated with gender, age, education, occupation, income, price, place, promotion and physical evidence.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครของนายรัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์วงศ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ด้วยความเมตตาตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒน์นางวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วนันต์อักษรกุล ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ของผู้วิจัยที่กรุณาให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บิดามารดา ตลอดจนคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้

รัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
	ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	20
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ.....	25
	แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน.....	28
	ประวัติไอศกรีม.....	29
	ประวัติไอศกรีมในประเทศไทย.....	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	155
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	155
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	161
อภิปรายผล.....	168
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	174
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	175
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	179
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	180
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	186
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	194

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	11
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	27
3 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ ระบุว่ารายได้ต่อเดือน.....	46
4 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด และ ระบุว่ารายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	48
5 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร.....	49
6 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด เฉลี่ยต่อเดือนช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดและค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (จัดกลุ่มใหม่).....	52
7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	54
8 เพศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	58
9 เพศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน).....	59
10 เพศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค).....	60
11 เพศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน).....	61
12 เพศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด).....	62
13 เพศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค).....	63
14 เพศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด). 64	
15 อายุและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	65
16 อายุและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน).....	66
17 อายุและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค).....	67
18 อายุและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน).....	69
19 อายุและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด).....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค).....	71
21 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)	72
22 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	74
23 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่ รับประทาน).....	75
24 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการ จากการบริโภค).....	76
25 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยต่อเดือน).....	78
26 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภค บ่อยที่สุด).....	79
27 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค).....	80
28 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการใน ร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	81
29 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	83
30 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน).....	84
31 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค).....	86
32 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน).....	87
33 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด).....	89
34 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค).....	90
35 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกัน บ่อยที่สุด).....	91
36 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	93
37 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่ รับประทาน).....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค).....	96
39 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน).....	98
40 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด).....	99
41 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค).....	101
42 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	103
43 ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	105
44 ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน).....	106
45 ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)	107
46 ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)	108
47 ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด).....	109
48 ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)...	110
49 ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	111
50 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	112
51 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน).....	113
52 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค).....	114
53 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน).....	115
54 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด).....	116
55 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค).....	117
56 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	118
57 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)..	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่ รับประทาน).....	120
59 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการ จากการบริโศค).....	121
60 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโศค เฉลี่ยต่อเดือน).....	122
61 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโศค บ่อยที่สุด).....	123
62 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโศค).....	124
63 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการใน ร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	125
64 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	126
65 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่ รับประทาน).....	127
66 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการ จากการบริโศค).....	128
67 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโศค เฉลี่ยต่อเดือน).....	129
68 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโศค บ่อยที่สุด).....	130
69 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโศค).....	131
70 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการใน ร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	132
71 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมกรรมการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
72 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่ รับประทาน).....	134
73 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการ จากการบริโภค).....	135
74 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยต่อเดือน).....	136
75 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภค บ่อยที่สุด).....	137
76 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค).....	138
77 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการใน ร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	139
78 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	140
79 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่ รับประทาน).....	141
80 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการ จากการบริโภค).....	142
81 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยต่อเดือน).....	143
82 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภค บ่อยที่สุด).....	144
83 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค).....	145
84 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการใน ร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	146
85 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน).....	147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
86 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมกรรบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่ รับประทาน).....	148
87 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมกรรบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการ จากการบริโภค).....	149
88 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมกรรบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภค เฉลี่ยต่อเดือน).....	150
89 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมกรรบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภค บ่อยที่สุด).....	151
90 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมกรรบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการบริโภค).....	152
91 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมกรรบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการใน ร้านด้วยกันบ่อยที่สุด).....	153
92 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior].....	14
3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ไอศกรีมโฮมเมด ก็เป็นของว่างอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับค่านิยมและความสนใจจากคนที่ชอบความแปลกใหม่ในยุคนี้ ด้วยรสชาติที่หลากหลาย ความสดสะอาดและรสชาติที่อร่อยเข้มข้นถึงใจที่เกิดจากรูปแบบการผลิตด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก ซึ่งทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้อย่างอิสระ การเลือกใช้วัตถุดิบที่สดสะอาดสำหรับการผลิตแต่ละครั้งทำให้ไอศกรีมที่ทำกินกันเองภายในบ้าน กลายเป็นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในระยะเวลา 5 - 7 ปีที่ผ่านมา จากการเติบโตของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคของผู้บริโภค ในปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคในปัจจุบัน

คาดว่าตลาดไอศกรีมในปี 2550 จะมีมูลค่าเท่ากับ 11,000 ล้านบาท (กองบรรณาธิการ TRN 2550 : 33) หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 โดยแบ่งตลาดดังนี้

1. *ไอศกรีมพรีเมียม* มูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศและลูกค้าในประเทศที่นิยมไอศกรีมจากต่างประเทศ ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้นโดยจะสังเกตได้จากมีไอศกรีมยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย นอกจากนี้เริ่มมีผู้ประกอบการไทยเปิดสาขาไอศกรีมประเภทโฮมเมดจำหน่ายมากขึ้นโดยกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการไอศกรีมในกลุ่มพรีเมียมเน้นการขยายสาขา โดยเฉพาะการเปิดสาขาในทำเลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมเริ่มเพิ่มการลงทุนเพื่อการพัฒนาการผลิตและการตลาดรวมทั้งขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ โดยเฉพาะสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการรุกตลาดซื้อกลับบ้านหรือตลาดเทคโฮม ซึ่งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนในช่องทางจำหน่ายนี้และยังเป็นการรุกเข้าไปกินส่วนแบ่งตลาดของไอศกรีมระดับกลางบางส่วนด้วย

2. *ไอศกรีมระดับกลาง* ในปี 2550 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,000 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3-5 แม้ว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าจะไม่สูงแต่ไอศกรีมระดับกลางนี้มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในบรรดาตลาดไอศกรีมทั้งหมด ในตลาดนี้มีการแข่งขันที่ดุเดือดเนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ล้วนแต่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่และมีผู้ประกอบการมากมายหลายยี่ห้อ ซึ่งในปีนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มรุกเข้าตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพื่อหวังจะชิงความเป็นหนึ่งของตลาดไอศกรีมระดับกลางโดยการรุกตลาดเน้นกลยุทธ์การสร้างช่องทางการจำหน่ายและการ

กระจายสินค้าโดยเฉพาะการกระจายจุดจำหน่ายผู้แช่ การขายโดยอาศัยรถสามล้อจำหน่ายในแหล่งชุมชน ทั้งนี้เพื่อเน้นให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด

นอกจากนี้ธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดส์บางรายเริ่มหันมาใช้ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟหรือไอศกรีมบรรจุโคนเป็นสินค้าที่จะดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้นโดยการลดราคาไอศกรีมโคนที่จำหน่ายเหลือเพียง 5-7 บาท นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลอย่างมาก ซึ่งเท่ากับว่าผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมระดับกลางต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไอศกรีมระดับกลางหันมาเพิ่มมูลค่าการตลาดโดยการขยายเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่าง โดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัดเนื่องจากไอศกรีมในตลาดนี้ยังมีผู้ครอบครองตลาดที่ชัดเจนและส่วนใหญ่ผู้ประกอบการในตลาดนี้เป็นไอศกรีมที่ไม่มียี่ห้อและการทำตลาดจะเป็นที่รู้จักเฉพาะในท้องถิ่น ดังนั้นการเข้าไปแย่งตลาดโดยอาศัยตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักรวมทั้งความหลากหลายของรสชาติไอศกรีมและความสะอาดถูกสุขอนามัยทำให้ตลาดไอศกรีมระดับกลางมีแนวโน้มเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่างได้อีกมาก

3. *ไอศกรีมระดับล่าง* คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าไอศกรีมตลาดระดับล่างนี้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการในตลาดนี้ต้องทำงานหนักมากกว่าในปีที่ผ่านมาเนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดระดับกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยอาศัยคุณภาพและตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดไอศกรีมระดับล่างยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนนอกจากนี้ไอศกรีมตลาดล่างยังต้องเผชิญกับปัญหาเมื่อทางกระทรวงสาธารณสุขเริ่มเข้มงวดมากขึ้นในเรื่องคุณภาพของไอศกรีม กล่าวคือทางกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 222 ในวันที่ 24 กรกฎาคม 2544 ซึ่งเป็นการกำหนดมาตรฐานการผลิตไอศกรีมตามประเภทไอศกรีมแต่ละชนิดทั้งในเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษา ซึ่งเป็นผลให้ทางผู้ประกอบการไอศกรีมระดับล่างต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง

จากการขยายตัวของตลาดไอศกรีมโฮมเมดที่มีอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในส่วนตลาดระดับพรีเมียมที่มีผู้ประกอบการเข้ามาทำตลาดเพิ่มมากขึ้น สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทั้งในปัจจุบันและผู้ที่กำลังสนใจที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจนนำไปสู่การสร้างความสำเร็จสูงสุดให้กับผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมโฮมเมดใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การตลาดโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มากขึ้น ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ มีช่องทางการจัด จำหน่ายร้านไอศกรีมที่ครอบคลุมทั่วถึงและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและมีการ เลือกใช้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมโฮมเมดและพนักงานผู้ให้บริการใช้เป็นแนว ทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก
3. เพื่อเป็นประโยชน์และแนวทางในการทำธุรกิจ สำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำ ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุ 21-50 ปี ที่เคยบริโภค ไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 21-50 ปีและเคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากร้านไอศกรีมโฮมเมดที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน 5 ร้านค้า ซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครได้แก่ 1) ร้านไอเบอรรี่ สาขาทองหล่อ 2) ร้านโบนิโต สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว 3) ร้านบูโอโน่ เจลาโต สาขาออลซีซั่นเพลส 4) ร้านเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี สาขาสยามพารากอน 5) ร้านเอเต้ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ เพราะเป็นร้านไอศกรีมโฮมเมดที่มีชื่อเสียงและอยู่ในย่านธุรกิจที่มีกลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านอย่างเท่าๆกันคือ 385/5 เท่ากับร้านละ 77 คน

ร้านไอเบอรรี่	สาขาทองหล่อ	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านโบนิโต	สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านบูโอโน่ เจลาโต	สาขาออลซีซั่นเพลส	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี	สาขาสยามพารากอน	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านเอเต้	สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	จำนวน	77	ตัวอย่าง
รวม			385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณใกล้เคียงร้านไอศกรีมโฮมเมดในแต่ละร้านที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

- 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 21-30 ปี
 - 1.2.2 31-40 ปี
 - 1.2.3 41-50 ปี
- 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.3.1 มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
 - 1.3.2 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
 - 1.3.3 ปริญญาตรี
 - 1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.4 อาชีพอิสระ (Freelance)
 - 1.4.5 อื่นๆ (ระบุ)
- 1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 พนักงานผู้ให้บริการ
 - 2.6 ลักษณะทางกายภาพ
 - 2.7 กระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไอศกรีมโฮมเมด** หมายถึง ไอศกรีมที่ทำภายในบ้านหรือครัวเรือนซึ่งมีลักษณะหรือสูตรเฉพาะตัว ที่เกิดจากรูปแบบการผลิตด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก โดยมีส่วนผสมที่นำมาจากธรรมชาติและหาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น มะม่วง มะยม กระท้อน เป็นต้น และลักษณะการจำหน่ายจะอยู่ภายในร้านไอศกรีมโฮมเมดเป็นหลัก

2. **ไอศกรีมมาตรฐาน** หมายถึง ไอศกรีมที่มีส่วนผสมประกอบไปด้วยไขมันนมอย่างต่ำ 10% และธาตุน้ำนมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 20%

3. **ไอศกรีมไขมันต่ำ** หมายถึง ไอศกรีมที่มีไขมันไม่เกิน 3 กรัมต่อขนาดบริโภค 4 oz.

4. **ไอศกรีมเชอร์เบต** หมายถึง ไอศกรีมผลไม้ มีรสผลไม้ และมีไขมันแค่ 1-2% มีธาตุน้ำนมเพียง 1-4%

5. **ไอศกรีมโยเกิร์ต** หมายถึง ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์โยเกิร์ตที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ *Lactobacillus delbrueckii subsp. Bulgaricus* และ *Streptococcus salivarius subsp. Thermophilus*

6. **ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการนำเสนอไอศกรีมโฮมเมดสู่ตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่

6.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง รสชาติไอศกรีม มีไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย สีสีนของไอศกรีม ขนาดของลูกไอศกรีม คุณภาพของวัตถุดิบ ความหลากหลายของท็อปปิ้ง ความเหนียวนุ่มของเนื้อไอศกรีม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด

6.2 ราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้อื่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน

6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง หาซื้อได้ง่าย มีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การวางผังในร้านเป็นระเบียบ

6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาของร้าน มีไอศกรีมให้ชิม การลดราคา แลกซื้อสินค้าพรีเมียม บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ การแถมสินค้า

6.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความสุภาพในการให้บริการ น้ำเสียงในการพูดคุย การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การแต่งกายเรียบร้อย จำนวนพนักงานที่เพียงพอ ความสะอาดของพนักงาน

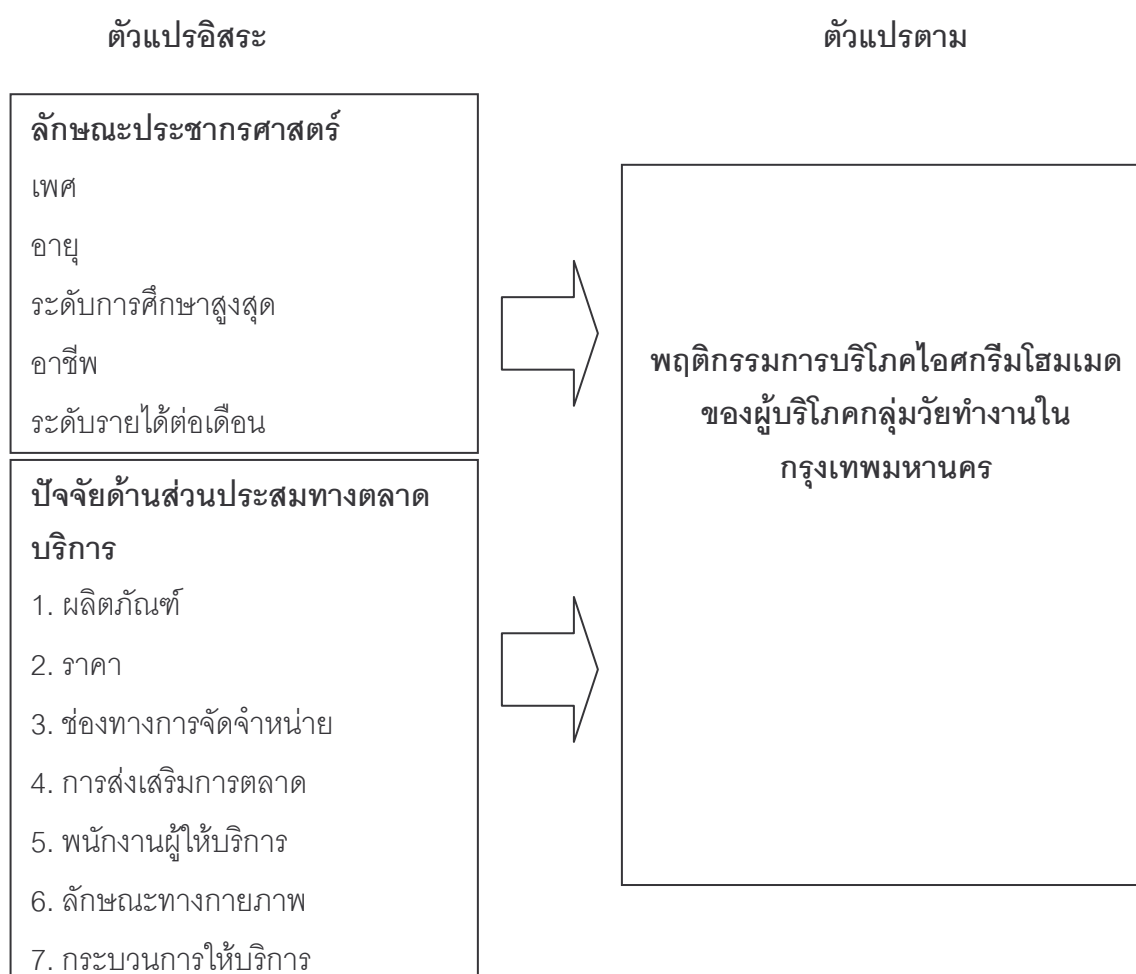
6.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความสวยงามของภาชนะ ความสะอาดภายในร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ การตกแต่งภายในร้านทันสมัย จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ

6.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง มีการแนะนำไอศกรีมกับลูกค้า ความรวดเร็วในการเสิร์ฟ ไอศกรีม ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการคิดราคา ความถูกต้องในการคิดราคา

7. **พฤติกรรมบริการบริโภค** หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าในการใช้บริการร้าน ไอศกรีมโฮมเมด ในลักษณะการเลือกร้านไอศกรีมโฮมเมด ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน ประโยชน์ที่ต้องการจากการเลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยบ่อยที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริการบริโภค ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
10. พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
12. กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน
5. ประวัติไอศกรีม
6. ประวัติไอศกรีมในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยูทธนา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ

ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อ มีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

องอาจ ปะทะวาณิช (2525 : 31-40) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO PARTICIPATES? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ (Product component) แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

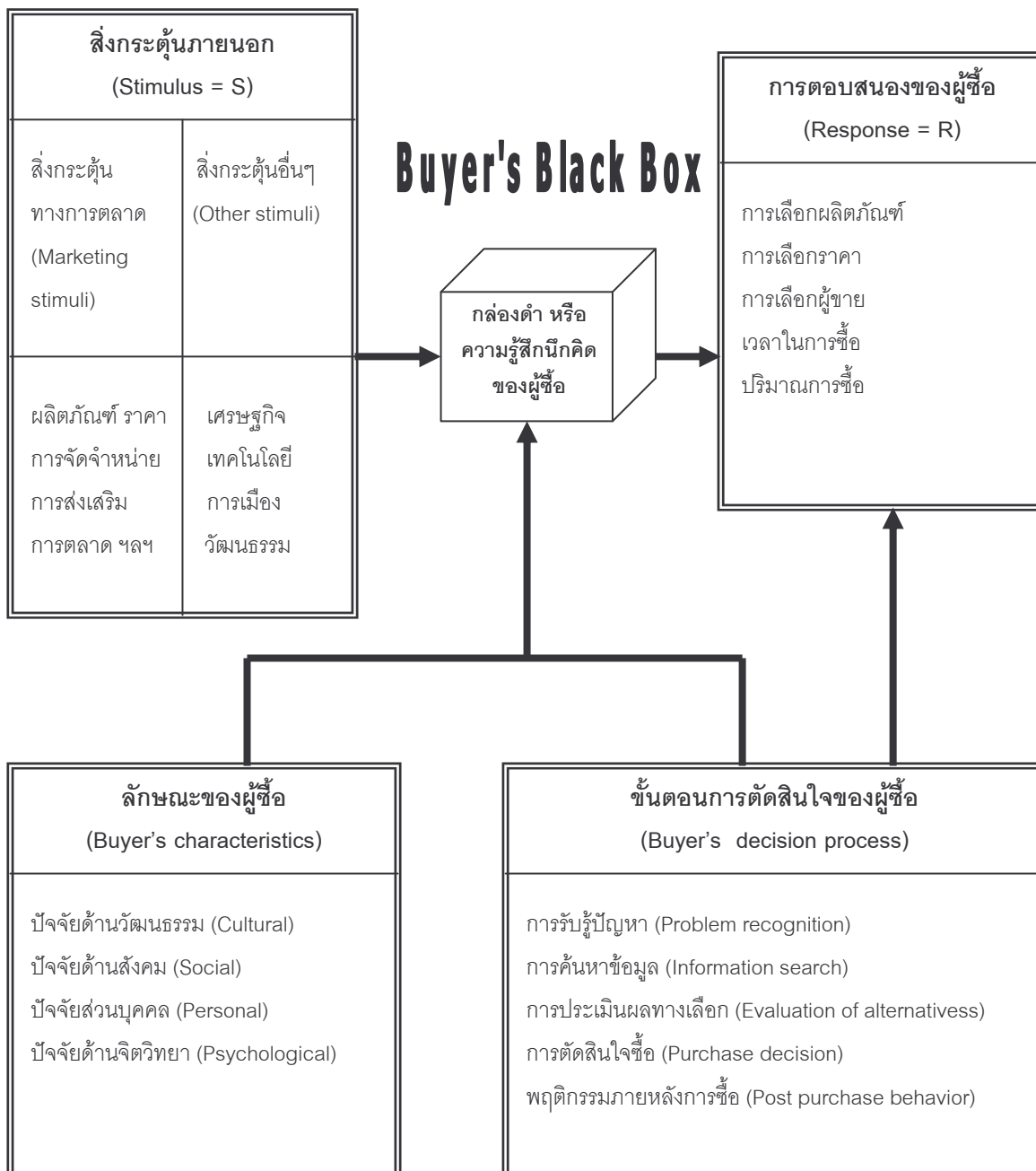
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ <ol style="list-style-type: none"> กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546:196) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

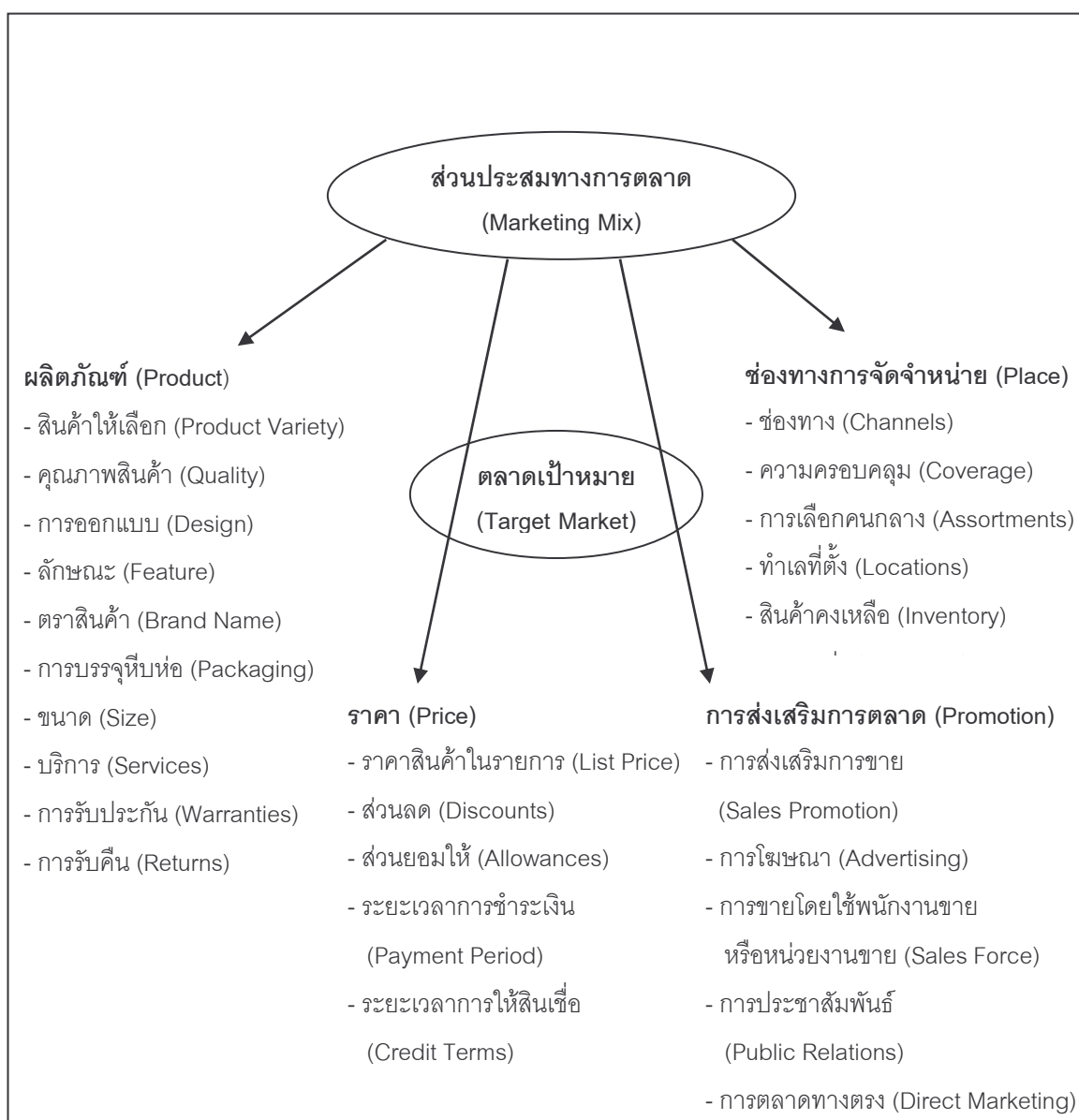
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 19-20) ได้อ้างอิงถึง แมคคาธี McCarthy ที่กล่าวถึงชุดเครื่องมือทางการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (2000). *Marketing Management*: p. 19.

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมดังนี้

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle state) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3)การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

จากทฤษฎี แนวคิดและโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 431) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองของความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ภัตตาคาร โรงแรม หรือโรงแรม

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำงานเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์ (2546 : 6-7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ(บริการ) ไปยังผู้รับบริการ(ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแต่ต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า)เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2537 : 7) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองของความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของบริการ คือ การตอบสนองของความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (1954 : 397-400) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการอย่างความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ลักษณะของการบริการ

ธีรฤทธิ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541 : 9-11) ได้กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในช่วงเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้ นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น เช่นการจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. **ความไม่แน่นอน (Variability)** ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นกับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ชื่อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้ว จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา เช่น การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความต้องการ เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการบริการ

1.3 การให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้า 1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) 2) เมื่อมีความต้องการ (When) 3) ในที่ที่ต้องการ (Where) และ 4) ในลักษณะที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์านที่ดี

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสียหายหรือปัญหาใดๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service productivity)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ สามารถทำได้ 6 วิธี ดังนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นลง

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้เขาใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การบริการมีความสำคัญ และต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องกับการให้บริการ ร้านไอศกรีมโฮมเมดถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการประเภทที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยบริการไม่สามารถจับต้องได้(Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ที่มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณา

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถ

แก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม {Total Quality Management (TQM)} เช่นโรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

ตาราง 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่การให้บริการ	ด้านการส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะทางกายภาพที่ดี - ระดับคุณภาพ - อุปกรณ์ประกอบ - บรรจุภัณฑ์ - การรับประกัน - สายผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ความยืดหยุ่นระดับราคา - รูปแบบการชำระเงิน - ความแตกต่างกับคู่แข่ง - ส่วนลดที่ยอมให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบช่องทางการให้บริการ - คนกลาง - ท่าเลที่ตั้งของร้าน - การเดินทางและการขนส่ง - การเก็บรักษาสินค้า - การจัดการช่องทางการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - การผสมผสานพนักงานขาย (จำนวน, การคัดเลือก, การฝึกอบรม) - การโฆษณา (เป้าหมาย, รูปแบบสื่อที่ใช้, ประเภทของโฆษณา) - การส่งเสริมการขาย - การประชาสัมพันธ์
ด้านผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ	ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
<ul style="list-style-type: none"> - ลูกจ้าง (การรับสมัคร, การฝึกอบรม, การจูงใจ, รางวัลที่ให้ การทำงานเป็นทีม) - ลูกค้า (การให้ความรู้, การฝึกอบรม) 	<ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ - เครื่องแต่งกายพนักงาน - สิ่งที่ต้องได้อื่นๆ เช่น รายงาน นามบัตร ใบเสร็จรับเงิน 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันหรือขึ้นอยู่กับผู้บริโภค - ขั้นตอนการให้บริการเป็นแบบธรรมดาหรือซับซ้อน - ความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค 	

ที่มา : Etzel, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. p.G-11.

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปศึกษาความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) ได้กล่าวว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี โดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงาน หรือสามารถเรียกง่าย ๆ ว่า “วัยสร้างฐานะ” โดยกลุ่มวัยทำงานนี้จะมีความต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มวัยเด็กและวัยสูงอายุ และวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และ มักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เวลาทำงานเป็นขึ้นเป็นอันหรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบก็จะภูมิใจและมีพลังที่จะทำต่อไป รักความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและวัยนี้อาจมีปัญหาด้านการเงิน หากวางแผนการใช้จ่ายไม่ดี อาจก่อหนี้ได้สูง เพราะมีรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย และความฝันของคนกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่าง ใหญ่ๆ คือ อยากแต่งงานและอยากมีรถยนต์ขับไปทำงาน

1.2 กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือ กลุ่มคนที่อายุประมาณ 31 - 40 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทุ่มเทชีวิตและเวลาให้กับการทำงานเพื่อหวังความก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัทหรือได้เลื่อนตำแหน่งในระดับสูงขึ้น เป็นระดับ Senior ขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น มีความต้องการซื้อของที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น และคำนึงถึงการสร้างฐานะมาก มีการซื้อหรือผ่อนบ้านและรถยนต์ มักจะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นคนกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการเก็บออมหรือลงทุน เพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในอนาคต

1.3 กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คือ กลุ่มที่อายุประมาณ 41 - 50 ปี กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงมากและมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงขึ้นหรือมีกิจการเป็นของตนเอง มีรายได้ต่อเดือนมากขึ้น และเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเอง ใส่ใจในสุขภาพ เริ่มประหยัดและอดออมไว้ใช้จ่ายยามชราอยากไปเที่ยวพักผ่อนและหาความสุขให้ตนเอง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับวัยทำงานที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

ประวัติไอศกรีม

กองบรรณาธิการ TRN (2550 : 12) ได้กล่าวว่า ไอศกรีมมีประวัติศาสตร์ยาวนานไม่ต่ำกว่า 4,000 ปี มาแล้ว แหล่งข้อมูลบางแหล่งกล่าวว่า ไอศกรีมยุคแรกเกิดขึ้นในสมัยจักรพรรดิเนโรแห่งอาณาจักรโรมัน เมื่อประมาณ 2,000 ปี มาแล้ว เมื่อพระองค์ต้องการเสวยไอศกรีมก็จะรับสั่งให้ข้าราชการบริพารวิ่งขึ้นไปเก็บหิมะสดใหม่บนเขานำกลับเข้ามาที่พระราชวังก่อนที่มันจะละลายเพื่อนำมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้สด กลายเป็นต้นกำเนิดของไอศกรีมเชอร์เบตในสมัยนี้

แหล่งข้อมูลบางแห่งกล่าวว่า ชาวจีนคือเจ้าตำรับไอศกรีมยุคโบราณ ที่กำเนิดมาจากการนำนมสดไปแช่ไว้ใต้หิมะจนกลายเป็นน้ำแข็ง เพราะในสมัยนั้นชาวจีนเพียงจะมีการรีดนมจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในฟาร์มเป็นระยะแรกๆ ในสมัยนั้นจึงเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมาก เมื่อรีดออกมาแล้วกินไม่หมดก็คิดเอาน้ำนมไปหมกไว้ใต้หิมะเพื่อให้เก็บไว้ได้นานๆ จนเมื่อพบว่าน้ำนมที่แช่เย็นจนเป็นน้ำแข็งกลายเป็นอาหารแสนอร่อย ก็มีการปรับปรุงรสชาติด้วยการเติมน้ำผลไม้ลงไปกลายเป็นนมแช่แข็งหลากหลายรสชาติก็เกิดขึ้นเป็นตำนานไอศกรีมแพร่หลายไปยังชาวเปอร์เซียและอินเดียในเวลาต่อมา

เมื่อถึงคริสต์ศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลโด้ได้นำสูตรไอศกรีมจากจีนกลับไปที่ยิตาลี่ระหว่างนั้นเขาได้ทดลองเติมนมลงไปจนกลายเป็นสูตรเฉพาะ แพร่หลายไปในอิตาลีและฝรั่งเศสจนถึงอังกฤษ ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 ไอศกรีมถูกเสิร์ฟบนโต๊ะเสวยของพระเจ้าชาร์ลส์ที่ 1 แห่งอังกฤษโดยที่ระบุว่าอาจจะเป็นชาวฝรั่งเศสหรืออิตาลีแล้วแต่ที่มาของเอกสาร แต่ที่อิตาลีนั้นนับว่าเป็นแหล่งรวมไอศกรีมรสเลิศ เพราะมีการคิดค้นพัฒนาสูตรไอศกรีมหลากหลายรูปแบบพร้อมกับเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาปั่นให้แช่เย็นจนเป็นน้ำแข็ง ที่เรียกว่าเจลาติน (Gelatin) ด้วย

หลังจากนั้นไอศกรีมก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายในแถบยุโรปและอเมริกา ในคริสต์ศตวรรษที่ 17 มีการตีพิมพ์สูตรไอศกรีมลงในหนังสือของฝรั่งเศสที่ชื่อ “L’Art de Faire des Glaces” ต่อมา มีการค้นพบสูตรไอศกรีมวานิลลาโดยนายโรมัส เจฟเฟอตัน ตอนนี้องที่ประธานาธิบดีจอร์จ วอชิงตันชื่นชอบมาก ถึงกับลงทุนซื้อสูตรพิเศษนี้ในราคาถึง 200 ดอลลาร์

ไอศกรีมในสมัยนั้นยังจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มคนรวยและชนชั้นสูง เพราะวิธีการผลิตที่ค่อนข้างยุ่งยากและต้องใช้เวลาาน แต่เมื่อนางแนนซี จอห์นสัน สามารถประดิษฐ์เครื่องทำไอศกรีมด้วยมือขึ้นมาได้ในปี ค.ศ. 1843 ก็กลายเป็นจุดกำเนิดที่ทำให้ไอศกรีมเข้าสู่ครัวเรือนต่างๆ ในยุโรปและอเมริกาอย่างแพร่หลายมากขึ้น

เครื่องทำไอศกรีมด้วยมือที่ประดิษฐ์มานี้เพียงพอสำหรับการทำไอศกรีมกินเล่นในบ้าน แต่ยังไม่มีการคิดจะใช้มันเพื่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม จนกระทั่งเมื่อปี ค.ศ. 1851 เจ้าของกิจการขายส่งน้ำนมที่ชื่อนายจาคอบ ฟิชเชล ชาววิธีการรักษาระดับความต้องการน้ำนมในตลาดของเขาให้คงที่แล้วก็สรุปได้ว่าเอาน้ำนมมาแปรรูปให้เป็นไอศกรีมนี้แหละดีที่สุด ด้วยกำไรที่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าเขา

สร้างโรงงานผลิตไอศกรีมแห่งแรกขึ้นที่บัลติมอร์ และในช่วงต้นสงครามโลกเขาเพิ่มสาขาการผลิตไปยัง นิวเจอร์ซีย์ วอชิงตัน และบอสตัน แต่ปรากฏการณ์ของไอศกรีมก็ยังไม่แพร่หลายนัก

จนกระทั่งคริสต์ศตวรรษที่ 20 ปริมาณการผลิตไอศกรีมเพิ่มขึ้นถึง 30 เท่าจากปี ค.ศ. 1899 ที่ผลิตเพียง 5 ล้านแกลลอน เพิ่มขึ้นเป็น 30 ล้านแกลลอน ในปี ค.ศ. 1909 และเพิ่มเป็น 150 ล้านแกลลอนในปี ค.ศ. 1919 เพราะความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และในช่วงนี้เองที่โคนสำหรับใส่ไอศกรีมได้ถือกำเนิดขึ้นที่วอลลัสสตรีต

ด้วยความสมองใสของพ้อค้าไอศกรีมรถเข็นชาวอิตาลีเลียนที่ชื่อนาย อิตาโล มาซิโอนี เขาได้คิดทำโคนไอศกรีมขนมปังกรอบขึ้น เพื่อแก้ปัญหายุ่งยากของการตักไอศกรีมใส่แก้ว ที่นอกจากจะเสียเวลาในการล้างทำความสะอาด ทำให้ลูกค้าต้องรอคิวกันยาวแล้ว ยังแตกง่ายแถมลูกค้าบางรายถือเดินหายไประหว่างไม่ตั้งใจ โคนไอศกรีมของนายอิตาโลได้จดสิทธิบัตรเอาไว้เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม ค.ศ. 1903 และได้รับความนิยมมากมาจนปัจจุบัน

ในปี ค.ศ. 1991 ไอศกรีมที่มีรสชาติใหม่ๆ ได้ถือกำเนิดขึ้นมามากมายและเป็นของหวานที่คนทั่วโลกคลั่งไคล้ มีการคิดค้นไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ออกมานับร้อยชนิด ช็อกโกแลตชิพถูกนำมาผสมอยู่ในไอศกรีมกลายเป็นรสชาติที่โด่งดังอันดับต้นๆ ขณะที่ไอศกรีมชั้นเดย์กลายเป็นไอศกรีมอมตะที่มีคนถามถึงมากที่สุดมาจนถึงทุกวันนี้

กิตติมา ลีครองสกุล (2550 : 14) ได้กล่าวว่า ต้นกำเนิดไอศกรีมชั้นเดย์นั้นมีหลายตำนานด้วยกันซึ่งล้วนเกี่ยวกับ Sunday หรือวันอาทิตย์แทบทั้งสิ้น เรื่องแรกเกิดขึ้นในสมัยวิกตอเรียน สหรัฐอเมริกา ในวันอาทิตย์ที่อเมริกันชนชาวคริสต์ส่วนใหญ่ไปเข้าโบสถ์ วันนี้อยู่คนแต่งตัวสวยงามเมื่อเสร็จพิธีในโบสถ์มักชักชวนกันไปหาของหวานทานกัน ซึ่งไอศกรีมเป็นของหวานชนิดแรกๆ ที่ได้รับเลือกต่อมาคำว่า "Sunday" ได้ถูกเปลี่ยนเป็น "Sundae" เนื่องจากว่าคริสตศาสนิกชนโดยเฉพาะผู้นำในแวดวงศาสนาโจมตีว่าการนำคำว่า "Sunday" มาใช้เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งเนื่องจากวันอาทิตย์เป็นวันอันศักดิ์สิทธิ์ ไม่ควรนำมาตั้งเป็นชื่อของหวานจึงเป็นที่มาของไอศกรีมชั้นเดย์ที่สะกดด้วย "Sundae"

อีกเรื่องเล่าว่าร้านขายยาชื่อ "แฟลตต์แอนด์โคสต์" โดยนายเชสเตอร์ แฟลตต์ เจ้าของร้านซึ่งปกติตักไอศกรีมขายแบบธรรมดาแต่แล้วในวันอาทิตย์วันหนึ่งเกิดความคิดตักไอศกรีมใส่ถ้วยแถมเปปเปอร์แล้วนำน้ำเชอร์รี่ราดลงบนก้อนไอศกรีมประดับด้วยผลเชอร์รี่แช่อิ่มดูสวยงามน่ากิน เสร็จแล้วเขาก็ตั้งชื่อเมนูพิเศษนี้ว่า Cherry Sunday โดยให้เหตุผลง่าย ๆ ว่าเพราะปิ้งไอดี้ในวันนี้และวางขายในวันอาทิตย์

ประวัติไอศกรีมในประเทศไทย

กองบรรณาธิการ TRN (2550 : 23) ได้กล่าวว่า ก่อนที่ไอศกรีมจะแพร่หลายจนกลายเป็นอุตสาหกรรมอย่างทุกวันนี้ มีการทำไอศกรีมแบบง่ายๆ ที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์และส่วนผสมมากมายนักทำกินกันในบ้านหรือถ้าทำขายก็ขายครั้งละไม่มาก ถือว่าเป็นต้นกำเนิดไอศกรีมแบบโฮมเมดที่เติบโตกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมอยู่ทุกวันนี้ การทำไอศกรีมโฮมเมดสำหรับกินเองในยุคแรกนับได้ว่าแทบจะไม่ต้องใช้อุปกรณ์ที่นอกเหนือจากเครื่องครัวประจำบ้านเลยด้วยซ้ำ เพียงแค่มีนม ไข่ น้ำตาล วิปครีม ผสมให้เข้ากันด้วยหม้อต้มสองชั้นและให้ความเย็นกับไอศกรีมด้วยน้ำแข็งกับเกลือเม็ดก็สามารถทำไอศกรีมโฮมเมดได้ง่ายๆ

ไอศกรีมในเมืองไทยสมัยแรกๆเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน คือ ไม่มียี่ห้อ บ้านไหนมีฝีมือก็ทำออกมา มีคนรับไปขายอีกต่อหนึ่ง นักเรียนหลายคนมารับไปขายเป็นรายได้พิเศษหลังเลิกเรียน ขณะที่ผู้ใหญ่อีกเป็นจำนวนมากที่ขายไอติมเป็นอาชีพหลักและเป็นอาชีพที่ไม่ต้องลงทุนมาก เพียงแค่วางเงินมัดจำค่ากระติกใส่อิติมและต้นทุนอีกเล็กน้อยก็สะพายขึ้นไหล่ไปขายได้ทันที

ของหวานเรียกว่า “ไอติม” ที่พ่อค้าหาบขายนั้นคือเกล็ดน้ำแข็งที่ทำโดยเอาน้ำเชื่อมเทใส่ถังสังกะสีซึ่งอยู่ในถังไม้กลมสูงราว 2 ศอก ปากกว้างเกือบศอกซึ่งพ่อค้าหาบอยู่บนบ่าข้างหนึ่งระหว่างถังสังกะสีและถังไม้มีก้อนน้ำแข็งและเกลือเม็ดเกือบเต็มถังแล้วใช้มือหมุนถังไปโนไปรอบๆจนกว่าน้ำหวานเริ่มจับตัวเป็นเกล็ดน้ำแข็งใสๆก็ตักใส่ถ้วยขาย นอกจากนี้ในไอติมยังใส่น้ำมันมะพร้าวขึ้นเล็กน้อยกับถั่วลิสงด้วย หาบอีกข้างเป็นที่ใส่น้ำตาลทราย น้ำแข็ง เกลือเม็ด เป็นช่องๆไปสำหรับทำไอติมคราวต่อไป ของหวานเย็นๆลักษณะนี้ยังมีต่อมาจนถึงเมื่อราวสักสี่ห้าสิบปีก่อน ทั้งบางเจ้ามีการเอาดอกมะลิมาลอยหน้าให้หอมเย็นชื่นใจอีกด้วยแต่เรียกกันว่า “หวานเย็น”

นอกจากไอติมแบบที่วานี้แล้วของหวานเย็นๆอีกอย่างที่มีมานานพอๆกันก็คือน้ำแข็งใสใส่น้ำหวานที่เรียกกันว่า น้ำแข็งกदनั่นเอง ทำได้โดยเอาก้อนน้ำแข็งใสชูดกับใบมีดคมที่ติดขวางอยู่กลางฝ่าเล็กๆที่ยาวราวคืบเศษ กว้างราวฝ่ามือหรือกว้างกว่านั้นเล็กน้อย ใส่น้ำแข็งออกมาเป็นเกล็ดละเอียดเอาถ้วยแก้วรองแล้วกดเกล็ดน้ำแข็งนั้นให้อัดแน่นกับถ้วยราดด้วยน้ำหวานสีเสียว สีแดง เสียบไม้แล้วเทน้ำแข็งที่ถูกกดแน่นจนเป็นรูปตามถ้วยออกมาขายให้ดูดีกินกัน และเป็นที่มาของชื่อน้ำแข็งกदनั่นเองจนถึงเดี๋ยวนี้เด็กๆยังคงชอบน้ำแข็งกदनี้กันมาก วิธีการทำยังเหมือนเดิมอาจเปลี่ยนไปบ้างก็ตรงไม่ต้องกดน้ำแข็งให้ออกมาเป็นรูปถ้วยแล้วเพียงใส่น้ำแข็งอัดใส่ถ้วยกระดาษไขราดด้วยน้ำหวานสีสวยส่งให้ดูดีกินกันได้ทันที เกล็ดน้ำแข็งใส่นอกจากจะกินกันในรูปน้ำแข็งกดแล้วยังนำมาทำของหวานเย็นๆอีกหลายอย่าง ทั้งถั่วแดงใส่น้ำแข็งใสราดน้ำแดงและนมหรือจะเป็นแตงไทย ซ่าหริ่ม ลูกชิต ลอดช่อง ฯลฯ ใส่น้ำแข็งใสราดน้ำเชื่อมใส่กะทิก็เป็นที่ยอมรับ

ในเมืองไทยมีการทำไอศกรีมโฮมเมดมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 คาบเกี่ยว รัชกาลที่ 5 โดยทำเป็นแบบที่เรียกว่า “ไอติมหลอด” คือนำน้ำแข็งมาใส่น้ำหวานสีต่างๆ ทั้งสีแดง สีส้ม สีเขียว สีดำ สีชา แล้วนำไปปั่นโดยใช้มือทองเหลืองเส้นผ่าศูนย์กลาง 50-60 ซม. สูง 30 ซม. ภายในมีรูคล้ายลึงผึ้ง สำหรับเสียบกระบอกลอยทรงกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 2 ซม. กระบอกลอยนี้คือแม่พิมพ์ที่ทำให้ไอติมเป็นแท่ง

การปั่นต้องใช้มือจับมือทองเหลืองทั้ง 2 ข้างและแกว่งหรือหมุนไปมาในถังไม้ที่ใส่น้ำแข็ง ผสมเกลือหลังจากปั่นได้ 1/2 – 1 ชั่วโมง ไอศกรีมจะเริ่มเกาะรอบนอกของกระบอกลอยน้ำหวานข้างในจะเริ่มแข็งตัว ช่วงนี้เองที่ต้องเสียบไม้เข้าไปตรงกลางเพื่อเอาไว้จับกิน หมุนต่อไปอีกจนไอติมแข็งตัวจึงเอากระบอกลอยไปจุ่มในน้ำอุ่นเพื่อให้ดึงไอติมออกจากกระบอกลอยง่ายขึ้น

ไอติมหลอดยังมีแบบใส่กะทิด้วย ลักษณะก็คล้ายกับการเอาของหวานต้มกะทิมาแช่จนแข็ง เพียงแต่ส่วนที่เป็นน้ำกะทิจะไม่เข้มข้นนัก ไอติมหลอดแบบนี้ตรงปลายแท่งจะมีถั่วต้ม เช่น ถั่วเขียวหรือถั่วดำ เกาะอัดอยู่สักประมาณ 1 นิ้วบางทีก็เป็นเส้นลอดช่อง ข้าวเหนียว ลูกเต๋าเผือก หรือมันต้ม ฯลฯ ก็แล้วแต่เจ้าไหนจะคิดประดิษฐ์อย่างไร ส่วนตัวแท่งก็เป็นน้ำหวานผสมกะทิเต็มเกลือนิดหน่อยไอติมหลอดแบบนี้ปรากฏมีขึ้นสักเมื่อ 70 ปีที่แล้วเป็นอย่าน้อยและได้รับความนิยมจากเด็กๆ มากประกอบกับทำได้ง่ายจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีการทำใส่กระติกแก้วเก็บความเย็นให้รับไปรษณีย์ กระติกไอติมหลอดจะมีหวายร้อยอยู่โดยรอบมีห่วงหิ้วสำหรับใช้หิ้วหรือแบกไปขายซึ่งผู้ชายมักจะแบกที่ละสองกระติกแขวนอยู่บนสองไหล่ลงตัวพอดี

ต่อมาบริษัทผู้ผลิต “ไอศกรีมตราเปิด” ซึ่งเป็นผู้ผลิตไอศกรีมรายแรกของเมืองไทยได้สั่งซื้อเครื่องทำไอศกรีมจากต่างประเทศโดยเน้นคุณภาพและความสะอาดเป็นหลัก ทำให้ไอศกรีมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว “ไอศกรีมตราเปิด” ยุคแรกยังเป็นไอติมหวานเย็นต่อมาจึงมีการดัดแปลงรสชาติมากขึ้นเป็นรสระกำ เจาก๊วย ลอดช่อง โอเลี้ยง ข้าวเหนียวแดง ถั่วดำ ฯลฯ พร้อมกับนำสูตรใส่นมจากต่างประเทศมาประยุกต์ทำให้น้ำไอศกรีมละเอียดและเนียนผู้คนจึงนิยมกินไอศกรีมใส่นมหรือครีมกันมาก

ปัจจุบันไอติมหลอดปั่นด้วยมือที่ยังมีให้เห็นที่สวนจตุจักรบ้างในงานเทศกาลต่างๆ บ้างแต่เป็นชนิดแท่งน้ำหวานสีต่างๆ เท่านั้น ส่วนอาชีพแบกกระติกไอติมหลอดเร่ขายนั้นหายไปแล้วและเปลี่ยนมาอยู่ในรูปของรถเข็นและสามล้อถีบคงเหลือแต่กระติกไอติมหลอดไว้ให้นักสะสมเก็บเอาไว้เป็นที่ระลึกว่าครั้งหนึ่งเมื่อห้าหกสิบปีก่อนเราเคยมีไอติมหลอดแบกใส่กระติกเดินเร่ขายกัน รูปกระบอกลอยทรงกลมของแท่งไอติมหลอดสมัยก่อนเป็นจุดที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งเพราะรูปร่างของไอศกรีมแท่งของฝรั่งดูเหมือนจะมีแต่สีเหลืองเท่านั้นแต่คาดว่าไอติมแท่งของไทยในช่วงแรกคงมีแต่แท่งกลมๆ ต่อมาจึงเพิ่มทรงเหลี่ยมแบบฝรั่งเข้ามา

ต่อจากไอติมหลอดคือของหวานที่เรียกว่าหวานเย็น หวานเย็นเกิดขึ้นหลังจากตู้เย็นเริ่มเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายในสังคมไทยหวานเย็นที่วันนี้มีลักษณะเป็นก้อนน้ำหวานแช่แข็งสีต่างๆมีหน้าเป็นน้ำกะทิชั้นเสียบไม้ไว้ดูดีกินกันสิ่งที่ทำให้น้ำหวานกลายเป็นก้อนหวานเย็นก็คือช่องแช่แข็งในตู้เย็นนั่นเอง

เมื่อก่อนเคยมีคนทำก้อนหวานเย็นใส่กระติกไปเร่ขายเวลามีคนซื้อก็เอาไม้เสียบเข้ากับก้อนหวานเย็นส่งให้ลูกค้า หวานเย็นหน้าน้ำกะทินี้มีอยู่จนถึงราวยี่สิบปีก่อนปัจจุบันไม่มีให้เห็นอีกแล้ว เพราะเป็นของที่ไม่เหมาะจะทำขายในเชิงธุรกิจ เวลาเอาไม้เสียบให้คนซื้อมันแตกหักเสียหายจึงไม่เป็นที่นิยมทำขายกัน

ยังมีไอศกรีมสมัยก่อนอีกอย่างลักษณะเป็นแท่งสี่เหลี่ยมยาวมีกระดาษห่อหุ้ม บางครั้งก็เป็นหลอดกลมยาวส่วนผสมของไอศกรีมแบบนี้ก็คล้ายคลึงกับไอศกรีมปัจจุบันนั่นเองคือมีนมอยู่ด้วย ทำโดยเอาส่วนผสมพวก แป้ง นม น้ำตาลและกะทิ ใส่ถังปั่นด้วยมือเมื่อจับตัวเป็นไอศกรีมก็เทใส่หลอดโลหะทรงกลมยาวปิดฝาแน่นแล้วเอาแช่ในน้ำแข็งผสมเกลือจนแข็งตัวแล้วเอาหลอดนี้ไปจุ่มน้ำเทแท่งไอศกรีมกลมยาวออกมาห่อด้วยกระดาษหรือหลังจากปั่นก็เทไอศกรีมใส่ถาดพิมพ์สี่เหลี่ยมขนาดใหญ่แล้วนำไปแช่ช่องแข็งตู้เย็น เมื่อแข็งตัวแล้วก็นำมาตัดเป็นแท่งสี่เหลี่ยมห่อด้วยกระดาษเช่นกัน ต่อจากนั้นก็นำไปเรียงใส่ถังอัดด้านข้างด้วยน้ำแข็งผสมเกลือเพื่อรักษาความเย็นออกเร็วขายทั้งด้วยรถเข็นและรถถีบซึ่งออกแบบมาเพื่อใส่ถังไอศกรีมได้พอเหมาะ

รถเข็นและรถถีบนี้จะเร่ขายไปตามที่ต่างๆโดยเฉพาะที่มีเด็กชุมนุมกันอยู่ เช่น ตามโรงเรียน แหล่งชุมชน งานวัด เมื่อมีผู้ซื้อคนขายจะหยิบไอศกรีมตามแต่เลือก เช่น รสวานิลลา ช็อกโกแลต ทั้งแบบแท่งกลมและสี่เหลี่ยม นำมาตัดเป็นชิ้นขนาดตามแต่ที่จะซื้อ คือชิ้นละ 1 บาท หรือ 2 บาทเป็นต้นแล้วใช้ไม้ปลายแหลมสองไม้เสียบห่างกันสัก 1 ซม.เพื่อรักษาความแน่นหนาจากนั้นก็ส่งให้ลูกค้าตัวน้อยใหญ่ถือไปดูดีเลียบกินกันอย่างเอร็ดอร่อย

นอกจากนั้นคนไทยยังได้คิดค้นไอศกรีมสูตรเฉพาะด้วยการใช้น้ำกะทิผสมน้ำตาลแทนนมสดและครีมกลายเป็นไอศกรีมกะทิที่สามารถนำไปตัดแปลงทำการเติมส่วนผสมอื่นๆ เช่น ลอดช่อง เม็ดแมงลัก ข้าวโพด ขนุน ทูเรียน และเผือก และใช้วิธีการตัดเป็นลูกๆใส่ถ้วยกรอบและขนมปังผ่าตรงกลางกลายเป็นไอศกรีมท้องถิ่นที่ถูกปากคนไทยมาจนถึงทุกวันนี้

ไอศกรีมกะทิสดที่เรากินกันในปัจจุบันแม้จะไม่สามารถระบุวันเวลาที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอนได้ แต่คาดว่าเกิดจากการปรับสูตรเปลี่ยนจากนมวัวเป็นนมมะพร้าวแทนก็คงเป็นเพราะในยุคสมัยนั้นนมเนยไม่ใช่ของหาง่าย ประกอบกับท้องไส้คนไทยเราก็คงไม่คุ้นกับพวกนมวัวสักเท่าไรเลยหันมาใช้ น้ำกะทิรสคั้นปากคั้นลิ้นแบบไทยๆแทนและยังคงเป็นส่วนผสมที่หาได้ง่ายราคาถูก ไอศกรีมสูตรน้ำกะทินี้จึงแพร่หลายไปทั่วนับได้ว่าคนไทยเราเก่งไม่ใช่อยู่น้อยในการดัดแปลงไอศกรีมฝรั่งมาเป็นไอศกรีมกะทิ

สตรีหวานมันอร่อยด้วยน้ำกะทิคั้นสดๆจากธรรมชาติและถือเป็นไอศกรีมมังสวิรัตก็ได้เพราะปลอดนมจากวัวและไข่จากไก่

นอกจากนี้เรายังมีวิธีกินที่แยบยล คือกินกับข้าวเหนียวมูนโรยถั่วลิสงคั่ว ลงตัวของความอร่อยเลยทีเดียวคือทั้งเค็ม มัน หนักแน่นและกลมกล่อม ต่อมาก็มันเชื่อม เผือกเชื่อม ลูกชิด เข้ามาเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้าอีกทีหนึ่งบางเจ้าก็มีการราดนมจี๊ดลงไปด้วยให้เลือกกันได้ตามอัธยาศัย

นอกจากจะกินกับข้าวเหนียวและส่วนผสมนานาชนิดแล้วยังมีแบบประกบด้วยขนมปัง โดยใส่ก้อนไอศกรีมไว้ตรงกลางโรยตามด้วยถั่วคั่วแล้วราดนมก็เป็นวิธีกินอีกแบบที่นิยมกัน เข้าใจว่าขนมปังคงแทนที่ข้าวเหนียวกินได้อิมท้องพอๆกัน วิวัฒนาการไอศกรีมกะทิสดยังมีต่อมาอีก กล่าวคือมีการดัดแปลงเพิ่มเติมด้วยการผสมเผือกต้มบดลงไปเพื่อให้เนื้อไอศกรีมแน่นขึ้นมีรสหอมมันจากเผือกเพิ่มขึ้นบางเจ้าผสมเส้นลอดช่อง ซ่าหริ่ม เพื่อเพิ่มรสชาติและมีสีสันชวนกินมากขึ้น

ไอศกรีมกะทินั้นนอกจากมีขายตามร้านอาหารแล้ว มักเร่ขายในรูปแบบของรถเข็นและรถถีบด้วยเป็นภาพที่คุ้นตาคนไทยมานานและดูเหมือนจะเป็นเช่นนี้ไปอีกนาน เพราะแม้เดี๋ยวนี้จะมีไอศกรีมจากนอกหลายกรสหลายยี่ห้อเข้ามาให้ชื้อหากัน แต่คนไทยอีกมากยังคงติดใจกับรสกะทิใส่ข้าวเหนียวและเครื่องปรุงต่างๆเป็นรสชาติใกล้เคียงกับขนมหวานราดน้ำเชื่อมใส่กะทิแบบไทยๆ แถมยังเย็นชื่นใจในราคาถูก รถถีบรถเข็นไอศกรีมกะทิสดนั้นสังเกตได้ง่ายเพราะออกแบบมาเพื่อการนี้โดยเฉพาะเห็นปุ๊บรู้ปั๊บ เพราะนอกจากถึงไอศกรีมแล้วบนรถจะมีถ้วยใส่เครื่องประกอบไอศกรีมสารพัดอย่าง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา โคตรภูษัย (2548) แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รับประทานอาหารเฉลี่ย 2.78 มื้อต่อวัน มีน้ำหนักเฉลี่ยอยู่ที่ 56.28 กิโลกรัม และมีส่วนสูงเฉลี่ยที่ 163.41 เซนติเมตร ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกที่รับประทานมากที่สุดคือ ตราไอศกรีมวอลล์และเลือกที่จะรับประทานรสชาติช็อกโกแลต สาเหตุของการเลือกบริโภคคือ อยากรสของหวานเย็นเป็นสำคัญ โดยตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ รูปแบบไอศกรีมที่ชอบรับประทานจะเป็นรูปแบบใส่ถั่วและนิยมรับประทานในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมต้องมีความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีมมาก โดยเนื้อไอศกรีมควรมีความนุ่มเนียน ประกอบกับขนาดถ้วยและโคนมีความสะดวกในการหยิบจับ พร้อมไปด้วยคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ดี การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าก็เป็นอีกส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและต้องการที่จะรับประทานไอศกรีมราคาที่สูงขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเป็นตราสินค้าอื่น

เนื่องจากมีความอ่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก ความสะดวกในการหาซื้อง่าย และการมีจุดชมผลิตภัณฑ์เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคอยากให้มีในการนำเสนอไอศกรีม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ “พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุ และกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า คนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพมหานครคือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคนได้รับความนิยม รองลงมา คือไอศกรีมประเภทตัก และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ตามลำดับ ผลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพมหานครนิยมรับประทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุเนื่องจากสะดวกในการซื้อ ติตใจในรสชาติ ราคาถูกและชอบที่มีเครื่องปรุงให้มากมาย

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry* โดยทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 25,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คืออยากรับประทานไอศกรีม บุคคลที่มารับประทานด้วย คือ เพื่อน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 18.01-22.00 น. จำนวนเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 15-30 นาที สาขาที่ลูกค้าไปใช้บริการบ่อยที่สุด ทองหล่อ รสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทาน คือ Horlicks ไอศกรีมที่ชอบมากที่สุด คือ Horlicks ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่มารับประทานไอศกรีมกับกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละครั้ง 3 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมแต่ละครั้งต่อ 1 คน คือ 88 บาท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ด้านสถานที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านต่างๆนั้นมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤษ แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม* โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 321 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมาก่อน แต่ไม่ได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญ คือ ไม่มีเวลา ราคาแพงเกินไป เดินทางไม่สะดวก ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่ร้านกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 3-4 คน ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และสาเหตุจูงใจที่ให้ซื้อและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน และมีความนิยมในการรับประทาน สเวนเช่นต์มาก

ที่สุด รองลงมาคือ บัดส์ ไอศกรีม บาสกิ้นรอบบิ้น และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด ซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

สุวิมล ศีริวราศัย (2545) พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม คือ รสชาติอร่อย เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตั้งใจรับประทานไอศกรีม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 13.00-17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตัวท่านเอง บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุ 20-50 ปี ที่เคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

การกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณที่ 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 74)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ หรือ $1 - \alpha/2 = .975$ จะทำให้

$$Z = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่า

ความคลาดเคลื่อน = .05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากร้านไอศกรีมโฮมเมดที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน 5 ร้านค้า ซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครได้แก่ 1) ร้านไอเบอร์รี่ สาขาทองหล่อ 2) ร้านโบนิโต สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว 3) ร้านบูโอโน่ เจลาโต สาขาออลซีซั่นเพลส 4) ร้านเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี สาขาสยามพารากอน 5) ร้านเอเต้ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ เพราะเป็นร้านไอศกรีมโฮมเมดที่มีชื่อเสียงและอยู่ในย่านธุรกิจที่มีกลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านอย่างเท่าๆกันคือ 385/5 เท่ากับร้านละ 77 คน

ร้านไอเบอร์รี่	สาขาทองหล่อ	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านโบนิโต	สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านบูโอโน่ เจลาโต	สาขาออลซีซั่นเพลส	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี	สาขาสยามพารากอน	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านเอเต้	สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	จำนวน	77	ตัวอย่าง
รวม			385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณใกล้เคียงร้านไอศกรีมโฮมเมดในแต่ละร้านที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

- ข้อที่ 1,2,3,7 ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 4,5,6 ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 39 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{2} = 2 \quad (\text{จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด})\end{aligned}$$

และจะแปลความหมายระดับคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม 2 กลุ่มตามการหาค่าคะแนน และกำหนดกลุ่มดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.01 – 5.00	สำคัญมาก
1.00 – 3.00	สำคัญน้อย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคไอศกรีม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 39 ข้อ

3. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.734 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.743 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.736 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.710 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.843 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.763 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.832

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล(Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือ นิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2550

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในส่วนที่ 2 โดยหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในส่วนที่ 3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (χ^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (χ^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40)

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

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ	X	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 203) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย $df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

2.2 สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi - square
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

2.3 สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' D} = \frac{\text{ND}}{\text{NS} + \text{ND} + \text{T}_y}$$

เมื่อ	Somers' D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Somers' D	แทน	ค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัวแปร
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	26.8
หญิง	282	73.2
รวม	385	100.0
อายุ		
21-30 ปี	213	55.3
31-40 ปี	137	35.6
41-50 ปี	35	9.1
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	23	6.0
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	41	10.6
ปริญญาตรี	231	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	90	23.4
รวม	385	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.6
พนักงานบริษัทเอกชน	267	69.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.4
อาชีพอิสระ (Freelance)	37	9.6
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	13.0
10,001 – 20,000 บาท	187	48.6
20,001 – 30,000 บาท	74	19.2
30,001 – 40,000 บาท	48	12.5
40,001 บาทขึ้นไป	26	6.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และ เพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษาสูงสุดและระดับรายได้ต่อเดือนมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อยซึ่งในการทดสอบสมมติฐานโดยคำนวณด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ไม่สามารถทำได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องระดับการศึกษาสูงสุดและระดับรายได้ต่อเดือนที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด และ ระดับรายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.6
ปริญญาตรี	231	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	90	23.4
รวม	385	100.0
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	50	13.0
10,001 – 20,000 บาท	187	48.6
20,001 – 30,000 บาท	74	19.2
30,001 บาทขึ้นไป	74	19.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป

จำนวนอย่างละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน		
ไอเบอรี่	136	35.3
โบนิโต	63	16.4
บูโอโน่ เจลาโต	61	15.8
เดอะครีมแอนด์พัตจ์แพคทอรี	48	12.5
เอเต้	77	20.0
รวม	385	100.0
ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน		
ไอศกรีมมาตรฐาน	114	29.6
ไอศกรีมไขมันต่ำ	88	22.9
ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	98	25.5
ไอศกรีมโยเกิร์ต	85	22.1
รวม	385	100.0
ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด		
ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	165	42.9
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	82	21.3
เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	65	16.9
ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	73	19.0
รวม	385	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน		
1 – 2 ครั้ง	196	50.9
3 – 4 ครั้ง	108	28.1
5 – 6 ครั้ง	76	19.7
7 ครั้งขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด		
10.01 – 14.00 น.	68	17.7
14.01 – 18.00 น.	120	31.2
18.01 – 22.00 น.	185	48.1
22.01 น. ขึ้นไป	12	3.1
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด		
51 – 100 บาท	107	27.8
101 – 150 บาท	151	39.2
151 – 200 บาท	79	20.5
201 บาทขึ้นไป	48	12.5
รวม	385	100.0
บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด		
คนเดียว	63	16.4
เพื่อน	172	44.7
บุคคลในครอบครัว	68	17.7
คู่วัก	82	21.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมด ดังนี้

ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคบ่อยที่สุด คือ ร้านไอเบอร์รี่ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ร้านเอเต้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ร้านโบนิโต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ร้านบูโอโน่ เจลาโต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้านเดอะครีมแอนด์พุดจ์แฟคทอรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ประเภทไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ไอศกรีมมาตรฐาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ไอศกรีมเชอร์เบต(ผลไม้) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไอศกรีมไขมันต่ำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 5-6 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น.จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 10.01 – 14.00 น.จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ 22.01 น.ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 101-150 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 51-100 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 151-200 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 201 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วยกันบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ กับเพื่อน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ คู่รัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บุคคลในครอบครัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และคนเดียว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อยซึ่งในการทดสอบสมมติฐานโดยคำนวณด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ไม่สามารถทำได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 6 จำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน		
1 – 2 ครั้ง	196	50.9
3 – 4 ครั้ง	108	28.1
5 ครั้งขึ้นไป	81	21.0
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด		
10.01 – 14.00 น.	68	17.7
14.01 – 18.00 น.	120	31.2
18.01 น. ขึ้นไป	197	51.2
รวม	385	100.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด		
51 – 100 บาท	107	27.8
101 – 150 บาท	151	39.2
151 ขึ้นไป	127	33.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาบริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 18.01 น.ขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น.จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 10.01 – 14.00 น.จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 101-150 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 51-100 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
รสชาติไอศกรีม	4.18	0.768	มาก
มีไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.754	มาก
สีสันทของไอศกรีม	3.70	0.768	มาก
ขนาดของลูกไอศกรีม	3.71	0.741	มาก
คุณภาพของวัตถุดิบ	4.01	0.677	มาก
ความหลากหลายของท็อปปิ้ง	3.51	0.823	มาก
ความเหนียวนุ่มของเนื้อไอศกรีม	3.82	0.719	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.68	0.740	มาก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด	4.04	0.769	มาก
รวม	3.86	0.522	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	0.814	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.77	0.732	มาก
มีป้ายราคาที่ชัดเจน	3.60	0.848	มาก
รวม	3.75	0.676	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการเดินทาง	3.65	0.851	มาก
หาซื้อได้ง่าย	3.59	0.827	มาก
มีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.55	0.868	มาก
การวางผังในร้านเป็นระเบียบ	3.41	0.824	มาก
รวม	3.55	0.718	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาของร้าน	3.24	0.717	มาก
มีไอศกรีมให้ชิม	3.46	0.918	มาก
การลดราคา	3.43	0.961	มาก
แจกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม	3.17	0.976	มาก
บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ	3.32	0.997	มาก
การแถมสินค้า	3.19	1.065	มาก
รวม	3.30	0.741	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
ความสุภาพในการให้บริการ	3.90	0.843	มาก
น้ำเสียงในการพูดคุย	3.86	0.762	มาก
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	3.94	0.793	มาก
การแต่งกายเรียบร้อย	3.78	0.792	มาก
จำนวนพนักงานที่เพียงพอ	3.74	0.759	มาก
ความสะอาดของพนักงาน	3.90	0.801	มาก
รวม	3.85	0.684	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสวยงามของภาชนะ	3.75	0.745	มาก
ความสะอาดภายในร้าน	3.99	0.794	มาก
ความสะอาดของอุปกรณ์	3.95	0.754	มาก
การตกแต่งภายในร้านทันสมัย	3.72	0.673	มาก
จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ	3.77	0.744	มาก
รวม	3.83	0.594	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
มีการแนะนำไอศกรีมกับลูกค้า	3.72	0.722	มาก
ความรวดเร็วในการเสิร์ฟไอศกรีม	3.84	0.775	มาก
ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด	3.50	0.708	มาก
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.62	0.786	มาก
ความรวดเร็วในการคิดราคา	3.56	0.772	มาก
ความถูกต้องในการคิดราคา	3.90	0.860	มาก
รวม	3.69	0.632	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ รสชาติไอศกรีม มีไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพของวัตถุดิบ ความเหนียวนุ่มของเนื้อไอศกรีม ขนาดของลูกไอศกรีม สีเส้นของไอศกรีม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความหลากหลายของท็อปปิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.04, 4.04, 4.01, 3.82, 3.71, 3.70, 3.68, 3.51 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคารวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้อยอื่น มีป้ายราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.77, 3.60 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง หาซื้อได้ง่าย มีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การวางผังในร้านเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59, 3.55, 3.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ มีไอศกรีมให้ชิม การลดราคา บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ การโฆษณาของร้าน การแถมสินค้า แลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.43, 3.32, 3.24, 3.19, 3.17 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานผู้ให้บริการ รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความสะอาดของพนักงาน ความสุภาพในการให้บริการ น้ำเสียงในการพูดคุย การแต่งกายเรียบร้อย จำนวนพนักงานที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.90, 3.86, 3.78, 3.74 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ ความสวยงามของภาชนะการตกแต่งภายในร้านทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.95, 3.77, 3.75, 3.72 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคา ความรวดเร็วในการเสิร์ฟไอศกรีม มีการแนะนำไอศกรีมกับลูกค้า ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการคิดราคา ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.84, 3.72, 3.62, 3.56, 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 8 เพศและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

เพศ	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอร์รี่	โบนิโต	บูไอโน่ เจลาโต	เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แฟคทอรี	เอเต้	
ชาย	41 (39.8)	8 (7.8)	17 (16.5)	12 (11.7)	25 (24.3)	103 (100.0)
หญิง	95 (33.7)	55 (19.5)	44 (15.6)	36 (12.8)	52 (18.4)	282 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 8.547$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .073$$

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอร์รี่ รองลงมาคือเอเต้ บูไอโน่ เจลาโต เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แฟคทอรีและโบนิโต คิดเป็นร้อยละ 39.8, 24.3, 16.5, 11.7 และ 7.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง

ส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอร์รี่ รองลงมาคือ โบนิโต เอเต้ บูไอโน่ เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี คิดเป็นร้อยละ 33.7, 19.5, 18.4, 15.6 และ 12.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.547 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 เพศและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

เพศ	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
ชาย	40 (38.8)	19 (18.4)	23 (22.3)	21 (20.4)	103 (100.0)
หญิง	74 (26.2)	69 (24.5)	75 (26.6)	64 (22.7)	282 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 5.959$ Sig.(2-tailed) = .114

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่รับประทานประเภทไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 38.8, 22.3, 20.4 และ 18.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รับประทานประเภทไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) รองลงมาคือ ไอศกรีมมาตรฐาน ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 26.6, 26.2, 24.5 และ 22.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.959 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของ

ผู้บริโภครวมวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 เพศและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

เพศ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
ชาย	42 (40.8)	21 (20.4)	13 (12.6)	27 (26.2)	103 (100.0)
หญิง	123 (43.6)	61 (21.6)	52 (18.4)	46 (16.3)	282 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 5.610$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .132$$

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ใช้เป็นสถานที่นัดพบและเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.8, 26.2, 20.4 และ 12.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ, เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษและได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 43.6, 21.6, 18.4 และ 16.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.610 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภครวมวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 เพศและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

เพศ	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	47 (45.6)	36 (35.0)	20 (19.4)	103 (100.0)
หญิง	149 (52.8)	72 (25.5)	61 (21.6)	282 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 3.331$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .189$$

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.6, 35.0 และ 19.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.8, 25.5 และ 21.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.331 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 เพศและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

เพศ	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ชาย	24 (23.3)	32 (31.1)	47 (45.6)	103 (100.0)
หญิง	44 (15.6)	88 (31.2)	150 (53.2)	282 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 3.375$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .185$$

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.6, 31.1 และ 23.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.2, 31.2 และ 15.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.375 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 เพศและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

เพศ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ชาย	30 (29.1)	29 (28.2)	44 (42.7)	103 (100.0)
หญิง	77 (27.3)	122 (43.3)	83 (29.4)	282 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 8.517$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .014$$

$$\text{Cramer's V} = 0.149$$

$$\text{Approx. Sig} = .014$$

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 151 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 51 – 100 บาท และ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.7, 29.1 และ 28.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3, 29.4 และ 27.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.517 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 เพศและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

เพศ	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ชาย	17 (16.5)	30 (29.1)	16 (15.5)	40 (38.8)	103 (100.0)
หญิง	46 (16.3)	142 (50.4)	52 (18.4)	42 (14.9)	282 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 28.276$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.271$$

$$\text{Approx. Sig.} = .000$$

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ คู่รัก รองลงมาคือ เพื่อน คนเดี่ยวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.8, 29.1, 16.5 และ 15.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว, คนเดี่ยวและคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 50.4, 18.4, 16.3 และ 14.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.276 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 15 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

อายุ	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูโอโน เจ ลาโต	เดอะครีมแอนด์ ฟัดจ์แฟคทอรี	เอเต้	
21-30 ปี	83 (39.0)	30 (14.1)	36 (16.9)	28 (13.1)	36 (16.9)	213 (100.0)
31-40 ปี	39 (28.5)	25 (18.2)	18 (13.1)	18 (13.1)	37 (27.0)	137 (100.0)
41-50 ปี	14 (40.0)	8 (22.9)	7 (20.0)	2 (5.7)	4 (11.4)	35 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 12.961$

Sig.(2-tailed) = .113

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปีส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ บูโอโน เจลาโต โบนิโตและเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แฟคทอรี คิดเป็นร้อยละ 39.0, 16.9, 16.9, 14.1 และ 13.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปีส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอร์รี่ รองลงมาคือเอเต้ โบนิโต บูโอโน่ เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 28.5, 27.0, 18.2, 13.1 และ 13.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปีส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอร์รี่ รองลงมาคือโบนิโต บูโอโน่ เจลาโต เอเต้และเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 40.0, 22.9, 20.0, 11.4 และ 5.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.961 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

อายุ	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
21-30 ปี	66 (31.0)	47 (22.1)	58 (27.2)	42 (19.7)	213 (100.0)
31-40 ปี	40 (29.2)	35 (25.5)	25 (18.2)	37 (27.0)	137 (100.0)
41-50 ปี	8 (22.9)	6 (17.1)	15 (42.9)	6 (17.1)	35 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 11.329$

Sig.(2-tailed) = .079

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้), ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 31.0, 27.2, 22.1 และ 19.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือ ไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมโยเกิร์ต ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 29.2, 27.0, 25.5 และ 18.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปีส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือ ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) รองลงมาคือ ไอศกรีมมาตรฐาน ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 42.9, 22.9, 17.1 และ 17.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.329 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

อายุ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
21-30 ปี	91 (42.7)	45 (21.1)	25 (11.7)	52 (24.4)	213 (100.0)
31-40 ปี	58 (42.3)	34 (24.8)	26 (19.0)	19 (13.9)	137 (100.0)
41-50 ปี	16 (45.7)	3 (8.6)	14 (40.0)	2 (5.7)	35 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 26.765$ Sig.(2-tailed) = .000

Cramer's V = 0.186 Approx. Sig = .000

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ใช้เป็นสถานที่นัดพบและเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 42.7, 24.4, 21.1 และ 11.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษและได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 42.3, 24.8, 19.0 และ 13.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปีส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 45.7, 40.0, 8.6 และ 5.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.765 และ ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

อายุ	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
21-30 ปี	117 (54.9)	51 (23.9)	45 (21.1)	213 (100.0)
31-40 ปี	66 (48.2)	41 (29.9)	30 (21.9)	137 (100.0)
41-50 ปี	13 (37.1)	16 (45.7)	6 (17.1)	35 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 7.827$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .098$$

จากตาราง 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.9, 23.9 และ 21.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.2, 29.9 และ 21.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปีส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 3 – 4 ครั้ง รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.7, 37.1 และ 17.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.827 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

อายุ	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
21-30 ปี	43 (20.2)	70 (32.9)	100 (46.9)	213 (100.0)
31-40 ปี	24 (17.5)	41 (29.9)	72 (52.6)	137 (100.0)
41-50 ปี	1 (2.9)	9 (25.7)	25 (71.4)	35 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 9.313$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .054$$

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.9, 32.9 และ 20.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.6, 29.9 และ 17.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปีส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 71.4, 25.7 และ 2.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.313 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

อายุ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
21-30 ปี	60 (28.2)	86 (40.4)	67 (31.5)	213 (100.0)
31-40 ปี	43 (31.4)	49 (35.8)	45 (32.8)	137 (100.0)
41-50 ปี	4 (11.4)	16 (45.7)	15 (42.9)	35 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 6.071$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .194$$

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4, 31.5 และ 28.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8, 32.8 และ 31.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปีส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7, 42.9 และ 11.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.071 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 อายุและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

อายุ	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
21-30 ปี	30 (14.1)	111 (52.1)	23 (10.8)	49 (23.0)	213 (100.0)
31-40 ปี	29 (21.2)	58 (42.3)	26 (19.0)	24 (17.5)	137 (100.0)
41-50 ปี	4 (11.4)	3 (8.6)	19 (54.3)	9 (25.7)	35 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 50.073$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.255$$

$$\text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปีส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่รัก คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.1, 23.0, 14.1 และ 10.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปีส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคนเดียว บุคคลในครอบครัวและคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 42.3, 21.2, 19.0 และ 17.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปีส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือคู่รัก คนเดียวและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 54.3, 25.7, 11.4 และ 8.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 50.073 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.255 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

การศึกษา	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูไอโน่ เจ ลาโต	เดอะครีมแอนด์ ฟัดจ์แพคทอรี่	เอเต้	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	26 (40.6)	12 (18.8)	8 (12.5)	4 (6.3)	14 (21.9)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	89 (38.5)	26 (11.3)	30 (13.0)	37 (16.0)	49 (21.2)	231 (100.0)
สูงกว่า ปริญญาตรี	21 (23.3)	25 (27.8)	23 (25.6)	7 (7.8)	14 (15.6)	90 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 29.992$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.197$$

$$\text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ โบนิโต บูไอโน่ เจลาโตและเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 40.6, 21.9, 18.8, 12.5 และ 6.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ บูไอโน่ เจลาโต และ โบนิโต คิดเป็นร้อยละ 38.5, 21.2, 16.0, 13.0 และ 11.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านโบนิโต รองลงมาคือบูไอโน่ เจลาโต ไอเบอรรี่ เอเต้ และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 27.8, 25.6, 23.3, 15.6 และ 7.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.992 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

การศึกษาสูงสุด	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9 (14.1)	20 (31.3)	24 (37.5)	11 (17.2)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	77 (33.3)	41 (17.7)	47 (20.3)	66 (28.6)	231 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	28 (31.1)	27 (30.0)	27 (30.0)	8 (8.9)	90 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 31.936$

Sig.(2-tailed) = .000

Cramer's V = 0.204

Approx. Sig = .000

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) รองลงมาคือไอศกรีมไขมันต่ำ ไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 37.5, 31.3, 17.2 และ 14.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมโยเกิร์ต ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) และไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 33.3, 28.6, 20.3 และ 17.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 31.1, 30.0, 30.0 และ 8.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.936 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

การศึกษาสูงสุด	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมา รับประทาน ไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่อง ในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลา ร่วมกับผู้อื่น	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19 (29.7)	26 (40.6)	14 (21.9)	5 (7.80)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	109 (47.2)	40 (17.3)	35 (15.2)	47 (20.3)	231 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	37 (41.1)	16 (17.8)	16 (17.8)	21 (23.3)	90 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 23.866$ Sig.(2-tailed) = .001

Cramer's V = 0.176 Approx. Sig = .001

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ และได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 40.6, 29.7, 21.9 และ 7.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 47.2, 20.3, 17.3 และ 15.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 41.1, 23.3, 17.8 และ 17.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.866 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัวยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

การศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 (40.6)	17 (26.6)	21 (32.8)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	122 (52.8)	60 (26.0)	49 (21.2)	231 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	48 (53.3)	31 (34.4)	11 (12.2)	90 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 10.861$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .028$$

$$\text{Somers' D} = -0.101$$

$$\text{Approx. Sig} = .027$$

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.6, 32.8 และ 26.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.8, 26.6 และ 21.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.3, 34.4 และ 12.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.861 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัวยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง

ตาราง 26 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

การศึกษาสูงสุด	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (20.3)	18 (28.1)	33 (51.6)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	44 (19.0)	81 (35.1)	106 (45.9)	231 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (12.2)	21 (23.3)	58 (64.4)	90 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 9.463$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .051$$

จากตาราง 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.6, 28.1 และ 20.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มักจะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.9, 35.1 และ 19.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.4, 23.3 และ 12.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.463 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

การศึกษาสูงสุด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 (26.6)	25 (39.1)	22 (34.4)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	64 (27.7)	89 (38.5)	78 (33.8)	231 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	26 (28.9)	37 (41.1)	27 (30.0)	90 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 0.508$

Sig.(2-tailed) = .973

จากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.1, 34.4 และ 26.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5, 33.8 และ 27.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.1, 30.0 และ 28.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.508 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .973 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ระดับการศึกษาสูงสุดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

การศึกษาสูงสุด	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11 (17.2)	13 (20.3)	21 (32.8)	19 (29.7)	64 (100.0)
ปริญญาตรี	39 (16.9)	121 (52.4)	21 (9.1)	50 (21.6)	231 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (14.4)	38 (42.2)	26 (28.9)	13 (14.4)	90 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 40.422$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.229$$

$$\text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ คู่รัก เพื่อน และ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.8, 29.7, 20.3 และ 17.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มักจะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่อรัก คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 52.4, 21.6, 16.9 และ 9.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่มักจะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คนเดียวและคู่อรัก คิดเป็นร้อยละ 42.2, 28.9, 14.4 และ 14.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.422 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

อาชีพ	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูไอโน่ เจ ลาโต	เดอะครีมแอนด์ ฟัดจ์แพคทอรี่	เอเต้	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	14 (34.1)	9 (22.0)	6 (14.6)	4 (9.8)	8 (19.5)	41 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	97 (36.3)	45 (16.9)	42 (15.7)	33 (12.4)	50 (18.7)	267 (100.0)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	12 (30.0)	4 (10.0)	5 (12.5)	7 (17.5)	12 (30.0)	40 (100.0)
อาชีพอิสระ (Freelance)	13 (35.1)	5 (13.5)	8 (21.6)	4 (10.8)	7 (18.9)	37 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 6.892$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .865$$

จากตาราง 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือโบนิโต เอเต้ บูไอโน่ เจลาโตและเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 34.4, 22.0, 19.5, 14.6 และ 9.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ โบนิโต บูไอโน่ เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 36.3, 18.7, 16.9, 15.7 และ 12.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ บูไอโน่ เจลาโต และ โบนิโต คิดเป็นร้อยละ 30.0, 30.0, 17.5, 12.5 และ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ (Freelance) ส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือบูโฮโน้ เจลาโต เอเต้ โบนิโต และ เดอะครีมนแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 35.1, 21.6, 18.9, 13.5 และ 10.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.892 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .865 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

อาชีพ	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8 (19.5)	9 (22.0)	16 (39.0)	8 (19.5)	41 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	82 (30.7)	62 (23.2)	63 (23.6)	60 (22.5)	267 (100.0)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	13 (32.5)	9 (22.5)	10 (25.0)	8 (20.0)	40 (100.0)
อาชีพอิสระ (Freelance)	11 (29.7)	8 (21.6)	9 (24.3)	9 (24.3)	37 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 5.346$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .803$$

จากตาราง 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) รองลงมาคือไอศกรีมไขมันต่ำ ไอศกรีมมาตรฐานและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 39.0, 22.0, 19.5 และ 19.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 30.7, 23.6, 23.2 และ 22.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 32.5, 25.0, 22.5 และ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ (Freelance) ส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมโยเกิร์ต และ ไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.7, 24.3, 24.3 และ 21.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.346 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 อาชีพและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

อาชีพ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมา รับประทาน ไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่อง ในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลา ร่วมกับผู้อื่น	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23 (56.1)	8 (19.5)	6 (14.6)	4 (9.8)	41 (100.0)
พนักงาน บริษัทเอกชน	107 (40.1)	59 (22.1)	51 (19.1)	50 (18.7)	267 (100.0)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	14 (35.0)	10 (25.0)	5 (12.5)	11 (27.5)	40 (100.0)
อาชีพอิสระ (Freelance)	21 (56.8)	5 (13.5)	3 (8.1)	8 (21.6)	37 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 12.415$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .191$$

จากตาราง 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ และ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 56.1, 19.5, 14.6 และ 9.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ และ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 40.1, 22.1, 19.1 และ 18.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 35.0, 27.5, 25.0 และ 12.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ (Freelance) ส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 56.8, 21.6, 13.5 และ 8.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.415 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

อาชีพ	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14 (34.1)	17 (41.5)	10 (24.4)	41 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	146 (54.7)	64 (24.0)	57 (21.3)	267 (100.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14 (35.0)	18 (45.0)	8 (20.0)	40 (100.0)
อาชีพอิสระ (Freelance)	22 (59.5)	9 (24.3)	6 (16.2)	37 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 14.684$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .023$$

$$\text{Cramer's V} = 0.138$$

$$\text{Approx. Sig} = .023$$

จากตาราง 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 3 – 4 ครั้ง รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.5, 34.1 และ 24.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.7, 24.0 และ 21.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 3 – 4 ครั้ง รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.0, 35.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ (Freelance) ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.5, 24.3 และ 16.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.684 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

อาชีพ	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9 (22.0)	10 (24.4)	22 (53.7)	41 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	45 (16.9)	87 (32.6)	135 (50.6)	267 (100.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4 (10.0)	12 (30.0)	24 (60.0)	40 (100.0)
อาชีพอิสระ (Freelance)	10 (27.0)	11 (29.7)	16 (43.2)	37 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 5.643$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .464$$

จากตาราง 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.7, 24.4 และ 22.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.6, 32.6 และ 16.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.0, 30.0 และ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ (Freelance) ส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.2, 29.7 และ 27.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.643 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .464 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของ

ผู้บริโภครวมวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6 (14.6)	19 (46.3)	16 (39.0)	41 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	79 (29.6)	108 (40.4)	80 (30.0)	267 (100.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9 (22.5)	15 (37.5)	16 (40.0)	40 (100.0)
อาชีพอิสระ (Freelance)	13 (35.1)	9 (24.3)	15 (40.5)	37 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 9.171$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .164$$

จากตาราง 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3, 39.0 และ 14.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4, 29.6 และ 30.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 151 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 101 – 150 บาท และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0, 37.5 และ 22.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ (Freelance) ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 151 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 51 – 100 บาท และ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5, 35.1 และ 24.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.171 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 อาชีพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

อาชีพ	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (24.4)	11 (26.8)	5 (12.2)	15 (36.6)	41 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	42 (15.7)	126 (47.2)	41 (15.4)	58 (21.7)	267 (100.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6 (15.0)	14 (35.0)	15 (37.5)	5 (12.5)	40 (100.0)
อาชีพอิสระ (Freelance)	5 (13.5)	21 (56.8)	7 (18.9)	4 (10.8)	37 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$\chi^2 = 25.586$

Sig.(2-tailed) = .002

Cramer's V = 0.149

Approx. Sig = .002

จากตาราง 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ คู่รัก รองลงมาคือ เพื่อน คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.6, 26.8, 24.4 และ 12.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคูรััก คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.2, 21.7, 15.7 และ 15.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน คนเดียวและคูรััก คิดเป็นร้อยละ 37.5, 35.0, 15.0 และ 12.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ (Freelance) ส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คนเดียวและคูรััก คิดเป็นร้อยละ 56.8, 18.9, 13.5 และ 10.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.586 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

ระดับรายได้ ต่อเดือน	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอร์รี่	โบนิโต	บูไอโน่ เจ ลาโต	เดอะครีมแอนด์ พีคซ์แพคทอรี่	เอเต้	
ไม่เกินหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	18 (36.0)	7 (14.0)	10 (20.0)	6 (12.0)	9 (18.0)	50 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	60 (32.1)	38 (20.3)	34 (18.2)	23 (12.3)	32 (17.1)	187 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	31 (41.9)	8 (10.8)	5 (6.8)	10 (13.5)	20 (27.0)	74 (100.0)
30,001 บาท ขึ้นไป	27 (36.5)	10 (13.5)	12 (16.2)	9 (12.2)	16 (21.6)	74 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 13.156$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .358$$

จากตาราง 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาทส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอร์รี่ รองลงมาคือบูไอโน่ เจลาโต เอเต้ โบนิโตและเดอะครีมแอนด์พีคซ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 36.0, 20.0, 18.0, 14.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอร์รี่ รองลงมาคือโบนิโต บูไอโน่ เจลาโต เอเต้ และ เดอะครีมแอนด์พีคซ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 32.1, 20.3, 18.2, 17.1 และ 12.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ เดอะครีม แอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ โบนิโต และ บูโอโน่ เจลาโต คิดเป็นร้อยละ 41.9, 27.0, 13.5, 10.8 และ 6.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ บูโอโน่ เจลาโต โบนิโต และ เดอะครีม แอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 36.5, 21.6, 16.2, 13.5 และ 12.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.156 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

ระดับรายได้ต่อเดือน	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17 (34.0)	12 (24.0)	13 (26.0)	8 (16.0)	50 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	55 (29.4)	49 (26.2)	41 (21.9)	42 (22.5)	187 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	22 (29.7)	11 (14.9)	22 (29.7)	19 (25.7)	74 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	20 (27.0)	16 (21.6)	22 (29.7)	16 (21.6)	74 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 6.830$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .655$$

จากตาราง 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 34.0, 26.0, 24.0 และ 16.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมไขมันต่ำ ไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 29.4, 26.2, 22.5 และ 21.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.7, 29.7, 25.7 และ 14.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) รองลงมาคือ ไอศกรีมมาตรฐาน ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 29.7, 27.0, 21.6 และ 21.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.830 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .655 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

ระดับรายได้ต่อเดือน	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23 (46.0)	15 (30.0)	4 (8.0)	8 (16.0)	50 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	74 (39.6)	33 (17.6)	31 (16.6)	49 (26.2)	187 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	33 (44.6)	21 (28.4)	16 (21.6)	4 (5.4)	74 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	35 (47.3)	13 (17.6)	14 (18.9)	12 (16.2)	74 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 22.534$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .007$$

$$\text{Cramer's V} = 0.140$$

$$\text{Approx. Sig} = .007$$

จากตาราง 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษคิดเป็นร้อยละ 46.0, 30.0, 16.0 และ 8.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ใช้เป็น

สถานที่นัดพบและเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 39.6, 26.2, 17.6 และ 16.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษและได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 44.6, 28.4, 21.6 และ 5.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 47.3, 18.9, 17.6 และ 16.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.534 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

ระดับรายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24 (48.0)	12 (24.0)	14 (28.0)	50 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	100 (53.5)	49 (26.2)	38 (20.3)	187 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	39 (52.7)	21 (28.4)	14 (18.9)	74 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	33 (44.6)	26 (35.1)	15 (20.3)	74 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 4.175$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .653$$

จากตาราง 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.0, 28.0 และ 24.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.5, 26.2 และ 20.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.7, 28.4 และ 18.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.6, 35.1 และ 20.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.175 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .653 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

ระดับรายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	15 (30.0)	19 (38.0)	16 (32.0)	50 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	36 (19.3)	58 (31.0)	93 (49.7)	187 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	11 (14.9)	17 (23.0)	46 (62.2)	74 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	6 (8.1)	26 (35.1)	42 (56.8)	74 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$\chi^2 = 17.312$

Sig.(2-tailed) = .008

Somers' D = 0.154

Approx. Sig = .000

จากตาราง 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 14.01 – 18.00 น. รองลงมาคือ 18.01 น.ขึ้นไป และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.0, 32.0 และ 30.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.7, 31.0 และ 19.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.2, 23.0 และ 14.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.8, 35.1 และ 8.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.312 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัวยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดในช่วงเวลาเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 41 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

ระดับรายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24 (48.0)	15 (30.0)	11 (22.0)	50 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	45 (24.1)	90 (48.1)	52 (27.8)	187 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	19 (25.7)	26 (35.1)	29 (39.2)	74 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	19 (25.7)	20 (27.0)	35 (47.3)	74 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 25.315$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Somers' D} = 0.149$$

$$\text{Approx. Sig} = .002$$

จากตาราง 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 51 – 100 บาท รองลงมาคือ 101 – 150 บาท และ 151 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.0, 30.0 และ 22.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไปและ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.1, 27.8 และ 24.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 151 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 101 – 150 บาท และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.2, 35.1 และ 25.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 151 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 101 – 150 บาทและ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3, 27.0 และ 25.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.315 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัวยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 42 ระดับรายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

ระดับรายได้ต่อเดือน	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10 (20.0)	27 (54.0)	9 (18.0)	4 (8.0)	50 (100.0)
10,001 – 20,000 บาท	32 (17.1)	89 (47.6)	29 (15.5)	37 (19.8)	187 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	9 (12.2)	38 (51.4)	5 (6.8)	22 (29.7)	74 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	12 (16.2)	18 (24.3)	25 (33.8)	19 (25.7)	74 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$\chi^2 = 34.050$

Sig.(2-tailed) = .000

Cramer's V = 0.172

Approx. Sig = .000

จากตาราง 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคนเดียว บุคคลในครอบครัวและคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 54.0, 20.0, 18.0 และ 8.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่รัก คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 47.6, 19.8, 17.1 และ 15.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด เพื่อน รองลงมาคือคูรัก คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.4, 29.7, 12.2 และ 6.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ บุคคลในครอบครัวรองลงมาคือคูรัก เพื่อนและคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.8, 25.7, 24.3 และ 16.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.050 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลិតภันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผลิตภันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผลิตภันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 ผลិតภักณ์ท์และพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

ผลิตภักณ์ท์	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูโอโน ีเจ ลาโต	เดอะครีมแอนด์ พีคซ์แพคทอรี	เอเต้	
ความสำคัญ น้อย	6 (18.2)	5 (15.2)	11 (33.3)	6 (18.2)	5 (15.2)	33 (100.0)
ความสำคัญ มาก	130 (36.9)	58 (16.5)	50 (14.2)	42 (11.9)	72 (20.5)	352 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 11.373$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .023$$

$$\text{Cramer's V} = 0.172$$

$$\text{Approx. Sig} = .023$$

จากตาราง 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านบูโอโน ีเจลาโต รองลงมาคือไอเบอรรี่ เดอะครีมแอนด์พีคซ์แพคทอรี เอเต้ และโบนิโต คิดเป็นร้อยละ 33.3, 18.2, 18.2, 15.2 และ 15.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ โบนิโต บูโอโน ีเจลาโต และ เดอะครีมแอนด์พีคซ์แพคทอรี คิดเป็นร้อยละ 36.9, 20.5, 16.5, 14.2 และ 11.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.373 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภักณ์ท์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภักณ์ท์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 ผลิตรัณฑ์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

ผลิตรัณฑ์	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
ความสำคัญน้อย	9 (27.3)	9 (27.3)	4 (12.1)	11 (33.3)	33 (100.0)
ความสำคัญมาก	105 (29.8)	79 (22.4)	94 (26.7)	74 (21.0)	352 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 4.966$ Sig.(2-tailed) = .174

จากตาราง 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมโยเกิร์ต รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมมาตรฐาน และไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 33.3, 27.3, 27.3 และ 12.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 29.8, 26.7, 22.4 และ 21.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.966 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตรัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 ผลិតภณฑ์และพฤติกรรมกรการบริโศคไศศกรีมโฮมเมต (ประโยชนที่ต้งกรการจกรการบริโศค)

ผลิตภณฑ์	ประโยชนที่ต้งกรการจกรการบริโศคไศศกรีมโฮมเมต				รวม
	ต้งใจมารับประทานไศศกรีม	ใช้เป็นสณทณที่นัดพบ	เลียงจลองเนืองในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
ความสำคัญน้อย	13 (39.4)	5 (15.2)	3 (9.1)	12 (36.4)	33 (100.0)
ความสำคัญมาก	152 (43.2)	77 (21.9)	62 (17.6)	61 (17.3)	352 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 7.804$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .050$$

$$\text{Cramer's V} = 0.142$$

$$\text{Approx. Sig} = .050$$

จกรตาราง 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถทณที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะต้งกรการประโยชนจกรการบริโศคไศศกรีมโฮมเมตคือต้งใจมารับประทานไศศกรีม รงลงมาคือได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น ใช้เป็นสณทณที่นัดพบ และ เลียงจลองเนืองในโอกาสพิเศษ คืดเป็นร้อยละ 39.4, 36.4, 15.2 และ 9.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถทณที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะต้งกรการประโยชนจกรการบริโศคไศศกรีมโฮมเมตคือต้งใจมารับประทานไศศกรีม รงลงมาคือใช้เป็นสณทณที่นัดพบ เลียงจลองเนืองในโอกาสพิเศษ และ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คืดเป็นร้อยละ 43.2, 21.9, 17.6 และ 17.3 ตามลำดับ

ผลกรทอสอบคอสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่ำ χ^2 มีค่ำเท่ำกับ 7.804 และค่ำ Sig. (2-tailed) มีค่ำเท่ำกับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐณรง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐณหลัก (H₀) หมายความว่า ผลิตภณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรการบริโศคไศศกรีมโฮมเมตของผู้บริโศคกลุ่มวัยทงนในกรงเทพมหานคร ดำนประโยชนที่ต้งกรการจกรการบริโศคไศศกรีมโฮมเมต อย่างมีนัยสำคัญทงสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสออคคล้งกับสมมติฐณที่ต้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

ผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	16 (48.5)	8 (24.2)	9 (27.3)	33 (100.0)
ความสำคัญมาก	180 (51.1)	100 (28.4)	72 (20.5)	352 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 0.895$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .639$$

จากตาราง 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.5, 27.3 และ 24.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.1, 28.4 และ 20.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.895 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 ผลិតภณท์และพฤติกรรมกรการบริโศคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาทีบริโศคบ่อยทีสูด)

ผลิตภณท์	ช่วงเวลาทีบริโศคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยทีสูด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	10 (30.3)	17 (51.5)	6 (18.2)	33 (100.0)
ความสำคัญมาก	58 (16.5)	103 (29.3)	191 (54.3)	352 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 15.735$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$\text{Somers' D} = 0.149$$

$$\text{Approx. Sig} = .000$$

จากตาราง 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทีมีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญจะมีช่วงเวลาทีบริโศคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยทีสูดคือ 14.01 – 18.00 น. รองลงมาคือ 10.01 – 14.00 น. และ 18.01 น.ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.5, 30.3 และ 18.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามทีมีระดับความสำคัญมากส่วนใหญจะมีช่วงเวลาทีบริโศคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยทีสูดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.3, 29.3 และ 16.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.735 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภณท์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรการบริโศคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโศคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาทีบริโศคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยทีสูด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภณท์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมกรการบริโศคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโศคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาทีบริโศคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยทีสูด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภณท์มากขึ้นจะมีช่วงเวลาทีใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดมากขึ้นด้วย

ตาราง 48 ผลិតภณฑและพฤติกรรมกรการบริภคไอศกรีมโฮมเมต (ค้ำใช้จ้ำยโดยเฉลีัยในการบริภค)

ผลิตภณฑ	ค้ำใช้จ้ำยโดยเฉลีัยในการบริภคไอศกรีมโฮมเมต			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	14 (42.4)	16 (48.5)	3 (9.1)	33 (100.0)
ความสำคัญมาก	93 (26.4)	135 (38.4)	124 (35.2)	352 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 9.818$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .007$$

$$\text{Somers' D} = 0.114$$

$$\text{Approx. Sig} = .001$$

จากตาราง 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีค้ำใช้จ้ำยโดยเฉลีัยในการบริภคไอศกรีมโฮมเมตคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 51 – 100 บาท และ 151 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.5, 42.4 และ 9.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีค้ำใช้จ้ำยโดยเฉลีัยในการบริภคไอศกรีมโฮมเมตคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4, 35.2 และ 26.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค้ำ χ^2 มีค้ำเท่ากับ 9.818 และค้ำ Sig. (2-tailed) มีค้ำเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผลิตภณฑมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรการบริภคไอศกรีมโฮมเมตของผู้บริภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค้ำใช้จ้ำยโดยเฉลีัยในการบริภคไอศกรีมโฮมเมต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภณฑ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมกรการบริภคไอศกรีมโฮมเมตของผู้บริภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค้ำใช้จ้ำยโดยเฉลีัยในการบริภคไอศกรีมโฮมเมต โดยมีค้ำสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.114 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภณฑมากขึ้นจะมีค้ำใช้จ้ำยโดยเฉลีัยในการบริภคไอศกรีมโฮมเมตมากขึ้นด้วย

ตาราง 49 ผลិតภัณฑ์และพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

ผลิตภัณฑ์	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ความสำคัญน้อย	9 (27.3)	11 (33.3)	6 (18.2)	7 (21.2)	33 (100.0)
ความสำคัญมาก	54 (15.3)	161 (45.7)	62 (17.6)	75 (21.3)	352 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 3.670$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .299$$

จากตาราง 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคนเดียว คู่รักและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3, 27.3, 21.2 และ 18.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่รัก บุคคลในครอบครัวและคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.7, 21.3, 17.6 และ 15.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.670 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 50 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

ราคา	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูโอโน เจ ลาโต	เดอะครีมแอนด์ ฟัดจ์แฟคทอรี	เอเต้	
ความสำคัญ น้อย	28 (32.2)	11 (12.6)	17 (19.5)	11 (12.6)	20 (23.0)	87 (100.0)
ความสำคัญ มาก	108 (36.2)	52 (17.4)	44 (14.8)	37 (12.4)	57 (19.1)	298 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 2.738$ Sig.(2-tailed) = .603

จากตาราง 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ บูโอโน เจลาโต เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แฟคทอรี และโบนิโต คิดเป็นร้อยละ 32.2, 23.0, 19.5, 12.6 และ 12.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือ เอเต้

โบนิโต บูโอโน เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี คิดเป็นร้อยละ 36.2, 19.1, 17.4, 14.8 และ 12.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.738 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .603 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 51 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

ราคา	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
ความสำคัญน้อย	16 (18.4)	28 (32.2)	25 (28.7)	18 (20.7)	87 (100.0)
ความสำคัญมาก	98 (32.9)	60 (20.1)	73 (24.5)	67 (22.5)	298 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 9.629$ Sig.(2-tailed) = .022

Cramer's V = 0.158 Approx. Sig = .022

จากตาราง 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมไขมันต่ำ รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมโยเกิร์ต และไอศกรีมมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 32.2, 28.7, 20.7 และ 18.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 32.9, 24.5, 22.5 และ 20.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.629 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

ราคา	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
ความสำคัญน้อย	23 (26.4)	25 (28.7)	16 (18.4)	23 (26.4)	87 (100.0)
ความสำคัญมาก	142 (47.7)	57 (19.1)	49 (16.4)	50 (16.8)	298 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 13.454$

Sig.(2-tailed) = .004

Cramer's V = 0.187

Approx. Sig = .004

จากตาราง 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมาคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 28.7, 26.4, 26.4 และ 18.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่

นัดพบ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 47.7, 19.1, 16.8 และ 16.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.454 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

ราคา	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	40 (46.0)	25 (28.7)	22 (25.3)	87 (100.0)
ความสำคัญมาก	156 (52.3)	83 (27.9)	59 (19.8)	298 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 1.520$

Sig.(2-tailed) = .468

จากตาราง 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.0, 28.7 และ 25.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.3, 27.9 และ 19.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.520 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .468 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

ราคา	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	15 (17.2)	32 (36.8)	40 (46.0)	87 (100.0)
ความสำคัญมาก	53 (17.8)	88 (29.5)	157 (52.7)	298 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$\chi^2 = 1.739$ Sig.(2-tailed) = .419

จากตาราง 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.0, 36.8 และ 17.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.7, 29.5 และ 17.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.739 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 ราคาและพฤติกรรมกรรมการบริโภควัตถุไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

ราคา	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	19 (21.8)	37 (42.5)	31 (35.60)	87 (100.0)
ความสำคัญมาก	88 (29.5)	114 (38.3)	96 (32.2)	298 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 1.985$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .371$$

จากตาราง 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไปและ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5, 35.6 และ 21.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไปและ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3, 32.2 และ 29.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.985 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 ราคาและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านกับท่านบ่อยที่สุด)

ราคา	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ความสำคัญน้อย	21 (24.1)	26 (29.9)	11 (12.6)	29 (33.3)	87 (100.0)
ความสำคัญมาก	42 (14.1)	146 (49.0)	57 (19.1)	53 (17.8)	298 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$\chi^2 = 18.901$

Sig.(2-tailed) = .000

Cramer's V = 0.222

Approx. Sig = .000

จากตาราง 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ คู่รัก รองลงมาคือเพื่อน คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3, 29.9, 24.1 และ 12.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คู่รักและคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.0, 19.1, 17.8 และ 14.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.901 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 57 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูไอโน้ เจลาโต	เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี	เอเต้	
ความสำคัญน้อย	43 (43.4)	8 (8.1)	17 (17.2)	13 (13.1)	18 (18.2)	99 (100.0)
ความสำคัญมาก	93 (32.5)	55 (19.2)	44 (15.4)	35 (12.2)	59 (20.6)	286 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 8.484$$

$$\text{Sig.}(2\text{-tailed}) = .075$$

จากตาราง 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ บูไอโน้ เจลาโต เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี และโบนิโต คิดเป็นร้อยละ 43.4, 18.2, 17.2, 13.1 และ 8.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ โบนิโต บูไอโน้ เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี คิดเป็นร้อยละ 32.5, 20.6, 19.2, 15.4 และ 12.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.373 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
ความสำคัญน้อย	41 (41.4)	20 (20.2)	22 (22.2)	16 (16.2)	99 (100.0)
ความสำคัญมาก	124 (43.4)	62 (21.7)	43 (15.0)	57 (19.9)	286 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 2.941$

Sig.(2-tailed) = .401

จากตาราง 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 41.4, 22.2, 20.2 และ

16.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจรับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นและเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 43.4, 21.7, 19.9 และ 15.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.941 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	52 (52.5)	21 (21.2)	26 (26.3)	99 (100.0)
ความสำคัญมาก	144 (50.3)	87 (30.4)	55 (19.2)	286 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 4.019$

Sig.(2-tailed) = .134

จากตาราง 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.5, 26.3 และ 21.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.3, 30.4 และ 19.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.019 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	17 (17.2)	40 (40.4)	42 (42.4)	99 (100.0)
ความสำคัญมาก	51 (17.8)	80 (28.0)	155 (54.2)	286 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 5.656$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .059$$

จากตาราง 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.4, 40.4 และ 17.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 54.2, 28.0 และ 17.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.656 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	25 (25.3)	35 (35.4)	39 (39.4)	99 (100.0)
ความสำคัญมาก	82 (28.7)	116 (40.6)	88 (30.8)	286 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 2.476$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .290$$

จากตาราง 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 151 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 101 – 150 บาท และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.4, 35.4 และ 25.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6, 30.8 และ 28.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.476 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ความสำคัญน้อย	19 (19.2)	40 (40.4)	10 (10.1)	30 (30.3)	99 (100.0)
ความสำคัญมาก	44 (15.4)	132 (46.2)	58 (20.3)	52 (18.2)	286 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$\chi^2 = 10.583$

Sig.(2-tailed) = .014

Cramer's V = 0.166

Approx. Sig = .014

จากตาราง 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่รัก คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.4, 30.3, 19.2 และ 10.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คู่รักและคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.2, 20.3, 18.2 และ 15.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.583 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 64 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

การส่งเสริม การตลาด	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูไอโน้ เจ ลาโต	เดอะครีมแอนด์ ฟัดจ์แพคทอรี	เอเต้	
ความสำคัญน้อย	60 (39.0)	19 (12.3)	29 (18.8)	17 (11.0)	29 (18.8)	154 (100.0)
ความสำคัญมาก	76 (32.9)	44 (19.0)	32 (13.9)	31 (13.4)	48 (20.8)	231 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 5.544$$

$$\text{Sig.}(2\text{-tailed}) = .236$$

จากตาราง 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ บูไอโน้ เจลาโต โบนิโตและเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี คิดเป็นร้อยละ 39.0, 18.8, 18.8, 12.3 และ 11.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือ เอเต้ โบนิโต บูไอโน้ เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี คิดเป็นร้อยละ 32.9, 20.8, 19.0, 13.9 และ 13.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.544 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

การส่งเสริม การตลาด	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีม มาตรฐาน	ไอศกรีม ไขมัน ต่ำ	ไอศกรีม เชอร์ เบต (ผลไม้)	ไอศกรีม โย เกิร์ต	
ความสำคัญ น้อย	47 (30.5)	34 (22.1)	43 (27.9)	30 (19.5)	154 (100.0)
ความสำคัญ มาก	67 (29.0)	54 (23.4)	55 (23.8)	55 (23.8)	231 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 1.538$

Sig.(2-tailed) = .674

จากตาราง 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมไขมันต่ำ และไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 30.5, 27.9, 22.1 และ 19.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.0, 23.8, 23.8 และ 23.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.538 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

การส่งเสริม การตลาด	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมา รับประทาน ไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่ นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่อง ในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลา ร่วมกับผู้อื่น	
ความสำคัญ น้อย	65 (42.2)	30 (19.5)	31 (20.1)	28 (18.2)	154 (100.0)
ความสำคัญ มาก	100 (43.3)	52 (22.5)	34 (14.7)	45 (19.5)	231 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 2.108$ Sig.(2-tailed) = .550

จากตาราง 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 42.2, 20.1, 19.5 และ 18.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 43.3, 22.5, 19.5 และ 14.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.108 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .550 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	73 (47.4)	47 (30.5)	34 (22.1)	154 (100.0)
ความสำคัญมาก	123 (53.2)	61 (26.4)	47 (20.3)	231 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 1.309$

Sig.(2-tailed) = .520

จากตาราง 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.4, 30.5 และ 22.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.2, 26.4 และ 20.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.309 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

การส่งเสริมการตลาด	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	30 (19.5)	47 (30.5)	77 (50.0)	154 (100.0)
ความสำคัญมาก	38 (16.5)	73 (31.6)	120 (51.9)	231 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 0.584$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .747$$

จากตาราง 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.0, 30.5 และ 19.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.9, 31.6 และ 16.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.584 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

การส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	37 (24.0)	50 (32.5)	67 (43.5)	154 (100.0)
ความสำคัญมาก	70 (30.3)	101 (43.7)	60 (26.0)	231 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 12.905$

Sig.(2-tailed) = .002

Somers' D = - 0.142

Approx. Sig = .003

จากตาราง 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 151 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 101 – 150 บาท และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5, 32.5 และ 24.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 51 – 100 บาทและ 151 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.7, 30.3 และ 26.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.905 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่ลดลง

ตาราง 70 การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

การส่งเสริมการตลาด	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ความสำคัญน้อย	25 (16.2)	49 (31.8)	28 (18.2)	52 (33.8)	154 (100.0)
ความสำคัญมาก	38 (16.5)	123 (53.2)	40 (17.3)	30 (13.0)	231 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$\chi^2 = 28.271$

Sig.(2-tailed) = .000

Cramer's V = 0.271

Approx. Sig = .000

จากตาราง 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ คู่รัก รองลงมาคือเพื่อน บุคคลในครอบครัวและคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 33.8, 31.8, 18.2 และ 16.2 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คนเดียวและคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 53.2, 17.3, 16.5 และ 13.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.271 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 71 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

พนักงานผู้ ให้บริการ	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูโอโน เจ ลาโต	เดอะครีမ်แอนด์ ฟัดจ์แฟคทอรี	เอเต้	
ความสำคัญ น้อย	24 (34.8)	10 (14.5)	14 (20.3)	4 (5.8)	17 (24.6)	69 (100.0)
ความสำคัญ มาก	112 (35.4)	53 (16.8)	47 (14.9)	44 (13.9)	60 (19.0)	316 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 5.140$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .273$$

จากตาราง 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ บูโอโน เจลาโต โบนิโตและเดอะครีမ်แอนด์ฟัดจ์แฟคทอรี คิดเป็นร้อยละ 34.8, 24.6, 20.3, 14.5 และ 5.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ โบนิ

โต บุปโใหม่ เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี คิดเป็นร้อยละ 35.4, 19.0, 16.8, 14.9 และ 13.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.140 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

พนักงานผู้ ให้บริการ	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีม มาตรฐาน	ไอศกรีม ไขมัน ต่ำ	ไอศกรีม เชอร์ เบต (ผลไม้)	ไอศกรีม โย เกิร์ต	
ความสำคัญ น้อย	21 (30.4)	14 (20.3)	15 (21.7)	19 (27.5)	69 (100.0)
ความสำคัญ มาก	93 (29.4)	74 (23.4)	83 (26.3)	66 (20.9)	316 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 1.852$

Sig.(2-tailed) = .604

จากตาราง 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมโยเกิร์ต ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) และไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 30.4, 27.5, 21.7 และ 20.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 29.4, 26.3, 23.4 และ 20.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.852 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

พนักงานผู้ให้บริการ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
ความสำคัญน้อย	27 (39.1)	14 (20.3)	17 (24.6)	11 (15.9)	69 (100.0)
ความสำคัญมาก	138 (43.7)	68 (21.5)	48 (15.2)	62 (19.6)	316 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 3.711$ Sig.(2-tailed) = .294

จากตาราง 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ และ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 39.1, 24.6, 20.3 และ 15.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 43.7, 21.5, 19.6 15.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.711 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

พนักงานผู้ให้บริการ	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	35 (50.7)	11 (15.9)	23 (33.3)	69 (100.0)
ความสำคัญมาก	161 (50.9)	97 (30.7)	58 (18.4)	316 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 10.435$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .005$$

$$\text{Somers' D} = -0.049$$

$$\text{Approx. Sig} = .325$$

จากตาราง 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.7, 33.3 และ 15.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.9, 30.7 และ 18.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.435 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้ามต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.049 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง

ตาราง 75 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

พนักงานผู้ให้บริการ	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	14 (20.3)	21 (30.4)	34 (49.3)	69 (100.0)
ความสำคัญมาก	54 (17.1)	99 (31.3)	163 (51.6)	316 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$\chi^2 = 0.402$ Sig.(2-tailed) = .818

จากตาราง 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.3, 30.4 และ 20.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.6, 31.3 และ 17.1 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.402 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .818 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

พนักงานผู้ให้บริการ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	23 (33.3)	25 (36.2)	21 (30.4)	69 (100.0)
ความสำคัญมาก	84 (26.6)	126 (39.9)	106 (33.5)	316 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 1.286$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .526$$

จากตาราง 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 51 – 100 บาท และ 151 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.2, 33.3 และ 30.4 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.9, 33.5 และ 26.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.286 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 พนักงานผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

พนักงานผู้ให้บริการ	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ความสำคัญน้อย	13 (18.8)	26 (37.70)	10 (14.5)	20 (29.0)	69 (100.0)
ความสำคัญมาก	50 (15.8)	146 (46.2)	58 (18.4)	62 (19.6)	316 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 4.046$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .257$$

จากตาราง 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่รัก คนเดียวและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.7, 29.0, 18.8 และ 14.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่รัก บุคคลในครอบครัวและคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.2, 19.6, 18.4 และ 15.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.046 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 78 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

ลักษณะทางกายภาพ	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอรรี่	โบนิโต	บูไอโน้ เจลาโต	เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แฟคทอรี	เอเต้	
ความสำคัญน้อย	16 (25.0)	14 (21.9)	13 (20.3)	7 (10.9)	14 (21.9)	64 (100.0)
ความสำคัญมาก	120 (37.4)	49 (15.3)	48 (15.0)	41 (12.8)	63 (19.6)	321 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 4.988$ Sig.(2-tailed) = .289

จากตาราง 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ โบนิโต บูไอโน้ เจลาโตและเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แฟคทอรี คิดเป็นร้อยละ 25.0, 21.9, 21.9, 20.3 และ 10.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้

โบนิโต บูโอโน เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์พีดีจ์แพคทอรี คิดเป็นร้อยละ 37.4, 19.6, 15.3, 15.0 และ 12.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.988 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

ลักษณะทางกายภาพ	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
ความสำคัญน้อย	14 (21.9)	18 (28.1)	13 (20.3)	19 (29.7)	64 (100.0)
ความสำคัญมาก	100 (31.2)	70 (21.8)	85 (26.5)	66 (20.6)	321 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$\chi^2 = 5.294$

Sig.(2-tailed) = .152

จากตาราง 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมโยเกิร์ต รองลงมาคือไอศกรีมไขมันต่ำ ไอศกรีมมาตรฐานและไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 29.7, 28.1, 21.9 และ 20.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมมาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมไขมันต่ำและไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 31.2, 26.5, 21.8 และ 20.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.294 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

ลักษณะทางกายภาพ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
ความสำคัญน้อย	24 (37.5)	17 (26.6)	13 (20.3)	10 (15.6)	64 (100.0)
ความสำคัญมาก	141 (43.9)	65 (20.2)	52 (16.2)	63 (19.6)	321 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 2.498$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .476$$

จากตาราง 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ และ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 37.5, 26.6, 20.3 และ 15.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 43.9, 20.2, 19.6 และ 16.2 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.498 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 81 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

ลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	29 (45.3)	13 (20.3)	22 (34.4)	64 (100.0)
ความสำคัญมาก	167 (52.0)	95 (29.6)	59 (18.4)	321 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 8.600$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .014$$

$$\text{Somers' D} = -0.081$$

$$\text{Approx. Sig} = .093$$

จากตาราง 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3, 34.4 และ 20.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.0, 29.6 และ 18.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.600 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.081 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง

ตาราง 82 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

ลักษณะทางกายภาพ	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	19 (29.7)	17 (26.6)	28 (43.8)	64 (100.0)
ความสำคัญมาก	49 (15.3)	103 (32.1)	169 (52.6)	321 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$\chi^2 = 7.633$

Sig.(2-tailed) = .022

Somers' D = 0.090

Approx. Sig = .064

จากตาราง 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 10.01 – 14.00 น. และ 14.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.8, 29.7 และ 26.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.6, 32.1 และ 15.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.633 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.090 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้นจะมีที่ให้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดที่จะเร็วขึ้น

ตาราง 83 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภค)

ลักษณะทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	18 (28.1)	27 (42.2)	19 (29.7)	64 (100.0)
ความสำคัญมาก	89 (27.7)	124 (38.6)	108 (33.6)	321 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 0.429$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .807$$

จากตาราง 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2, 29.7 และ 28.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6, 33.6 และ 27.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.429 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .807 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม

โฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 ลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

ลักษณะทางกายภาพ	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ความสำคัญน้อย	16 (25.0)	19 (29.7)	15 (23.4)	14 (21.9)	64 (100.0)
ความสำคัญมาก	47 (14.6)	153 (47.7)	53 (16.5)	68 (21.2)	321 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$\chi^2 = 8.820$

Sig.(2-tailed) = .032

Cramer's V = 0.151

Approx. Sig = .032

จากตาราง 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคนเดียว บุคคลในครอบครัวและคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 29.7, 25.0, 23.4 และ 21.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่รัก บุคคลในครอบครัวและคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 47.7, 21.2, 16.5 และ 14.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.820 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 85 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ร้านที่ไปรับประทาน)

กระบวนการให้บริการ	ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน					รวม
	ไอเบอร์รี่	โบนิโต	บูโอโน เจลาโต	เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี	เอโต้	
ความสำคัญน้อย	26 (33.3)	9 (11.5)	17 (21.8)	9 (11.5)	17 (21.8)	78 (100.0)
ความสำคัญมาก	110 (35.8)	54 (17.6)	44 (14.3)	39 (12.7)	60 (19.5)	307 (100.0)
รวม	136 (35.3)	63 (16.4)	61 (15.8)	48 (12.5)	77 (20.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 3.913$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .418$$

จากตาราง 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ บูโอโน่ เจลาโต เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ และโบนิโต คิดเป็นร้อยละ 33.3, 21.8, 21.8, 11.5 และ 11.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดคือร้านไอเบอรรี่ รองลงมาคือเอเต้ โบนิโต บูโอโน่ เจลาโต และ เดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ คิดเป็นร้อยละ 35.8, 19.5, 17.6, 14.3 และ 12.7 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.913 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน)

กระบวนการให้บริการ	ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน				รวม
	ไอศกรีมมาตรฐาน	ไอศกรีมไขมันต่ำ	ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	ไอศกรีมโยเกิร์ต	
ความสำคัญน้อย	14 (17.9)	24 (30.8)	22 (28.2)	18 (23.1)	78 (100.0)
ความสำคัญมาก	100 (32.6)	64 (20.8)	76 (24.8)	67 (21.8)	307 (100.0)
รวม	114 (29.6)	88 (22.9)	98 (25.5)	85 (22.1)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 7.507$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .057$$

จากตาราง 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีมไขมันต่ำ รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมโยเกิร์ต และไอศกรีมมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 30.8, 28.2, 23.1 และ 17.9 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะรับประทานประเภทไอศกรีมโฮมเมดคือไอศกรีม

มาตรฐาน รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้) ไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมไขมันต่ำ คิดเป็นร้อยละ 32.6, 24.8, 21.8 และ 20.8 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.507 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค)

กระบวนการให้บริการ	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด				รวม
	ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น	
ความสำคัญน้อย	27 (34.6)	21 (26.9)	13 (16.7)	17 (21.8)	78 (100.0)
ความสำคัญมาก	138 (45.0)	61 (19.9)	52 (16.9)	56 (18.2)	307 (100.0)
รวม	165 (42.9)	82 (21.3)	65 (16.9)	73 (19.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 3.420$

Sig.(2-tailed) = .331

จากตาราง 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 34.6, 26.9, 21.8 และ 16.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะต้องการประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือตั้งใจมารับประทานไอศกรีม รองลงมาคือใช้เป็นสถานที่นัดพบ ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น และ เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 45.0, 19.9, 18.2 และ 16.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.420 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน)

กระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	1 – 2 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	34 (43.6)	16 (20.5)	28 (35.9)	78 (100.0)
ความสำคัญมาก	162 (52.8)	92 (30.0)	53 (17.3)	307 (100.0)
รวม	196 (50.9)	108 (28.1)	81 (21.0)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 13.276$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

$$\text{Somers' D} = -0.113$$

$$\text{Approx. Sig} = .023$$

จากตาราง 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 5 ครั้งขึ้นไป และ 3 – 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.6, 35.9 และ 20.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนคือ 1 – 2 ครั้ง รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.8, 30.0 และ 17.3 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.276 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อดัวยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.113 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง

ตาราง 89 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด)

กระบวนการให้บริการ	ช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด			รวม
	10.01 – 14.00 น.	14.01 – 18.00 น.	18.01 น.ขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	16 (20.5)	23 (29.5)	39 (50.0)	78 (100.0)
ความสำคัญมาก	52 (16.9)	97 (31.6)	158 (51.5)	307 (100.0)
รวม	68 (17.7)	120 (31.2)	197 (51.2)	385 (100.0)

$\chi^2 = 0.565$

Sig.(2-tailed) = .754

จากตาราง 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.0, 29.5 และ 20.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดคือ 18.01 น.ขึ้นไป รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น. และ 10.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.5, 31.6 และ 16.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.565 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 90 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมบริการโรคไศศกรีมโฮมเมด (ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการโรค)

กระบวนการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการโรคไศศกรีมโฮมเมด			รวม
	51 – 100 บาท	101 – 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ความสำคัญน้อย	32 (41.0)	28 (35.9)	18 (23.1)	78 (100.0)
ความสำคัญมาก	75 (24.4)	123 (40.1)	109 (35.5)	307 (100.0)
รวม	107 (27.8)	151 (39.2)	127 (33.0)	385 (100.0)

$\chi^2 = 9.351$ Sig.(2-tailed) = .009
Somers' D = 0.132 Approx. Sig = .004

จากตาราง 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการโรคไศศกรีมโฮมเมดคือ 51 – 100 บาท รองลงมาคือ 101 – 150 บาท และ 151 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.0, 35.9 และ 23.1 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการโรคไศศกรีมโฮมเมดคือ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป และ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.1, 35.5 และ 24.4 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.351 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริการโรคไศศกรีมโฮมเมดของผู้บริโรคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการโรคไศศกรีมโฮมเมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมบริการโรคไศศกรีมโฮมเมดของผู้บริโรคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการโรคไศศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.132 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริการโรคไศศกรีมโฮมเมดเพิ่มมากขึ้นด้วย

ตาราง 91 กระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด)

กระบวนการให้บริการ	บุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด				รวม
	คนเดียว	เพื่อน	บุคคลในครอบครัว	คู่รัก	
ความสำคัญน้อย	17 (21.8)	32 (41.0)	13 (16.7)	16 (20.5)	78 (100.0)
ความสำคัญมาก	46 (15.0)	140 (45.6)	55 (17.9)	66 (21.5)	307 (100.0)
รวม	63 (16.4)	172 (44.7)	68 (17.7)	82 (21.3)	385 (100.0)

$$\chi^2 = 2.138$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .544$$

จากตาราง 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญน้อยส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคนเดียว คู่รักและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.0, 21.8, 20.5 และ 16.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความสำคัญมากส่วนใหญ่จะมีบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคู่รัก บุคคลในครอบครัวและคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.6, 21.5, 17.9 และ 15.0 ตามลำดับ

ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.138 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 92 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	ร้านที่ไปรับประทาน	ประเภทที่รับประทาน	ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภค	ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค	บุคคลที่ใช้บริการในร้านด้วยกันบ่อยที่สุด
ลักษณะทางประชากรศาสตร์							
เพศ	×	×	×	×	×	✓	✓
อายุ	×	×	✓	×	×	×	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓	✓	✓	✓	×	×	✓
อาชีพ	×	×	×	✓	×	×	✓
ระดับรายได้ต่อเดือน	×	×	✓	×	✓	✓	✓
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ							
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	×	✓	×	✓	✓	×
ด้านราคา	×	✓	✓	×	×	×	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	✓	×	×	×	×	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×	✓	✓
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	×	×	×	✓	×	×	×
ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	×	×	✓	✓	×	✓
ด้านกระบวนการให้บริการ	×	×	×	✓	×	✓	×

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมโฮมเมดใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดโดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมากขึ้น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายร้านไอศกรีมที่ครอบคลุมทั่วถึงและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและมีการเลือกให้การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการดำเนินธุรกิจ และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมโฮมเมดและพนักงานผู้ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ ประทับใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และเป็นประโยชน์และแนวทางในการทำธุรกิจสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
7. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
8. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
9. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
10. พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
12. กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุ 20-50 ปี ที่เคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากร้านไอศกรีมโฮมเมดที่อยู่ภายในห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงาน 5 ร้านค้า ซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครได้แก่ 1) ร้านไอเบอรรี่ สาขาทองหล่อ 2) ร้านโบนิโต สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว 3) ร้านบูโฮโน่ เจลาโต สาขาออลซีซั่นเพลส 4) ร้านเดอะครีมแอนด์พีคัพแอนด์ทอรี สาขาสยามพารากอน 5) ร้านเอเต้ สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ เพราะเป็นร้านไอศกรีมโฮมเมดที่มีชื่อเสียงและอยู่ในย่านธุรกิจที่มีกลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านอย่างเท่าๆกันคือ 385/5 เท่ากับร้านละ 77 คน

ร้านไอเบอรรี่	สาขาทองหล่อ	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านโบนิโต	สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านบูโฮโน่ เจลาโต	สาขาออลซีซั่นเพลส	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านเดอะครีมแอนด์พีคัพแอนด์ทอรี	สาขาสยามพารากอน	จำนวน	77	ตัวอย่าง
ร้านเอเต้	สาขาสีลมคอมเพล็กซ์	จำนวน	77	ตัวอย่าง
รวม			385	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกบริเวณใกล้เคียงร้านไอศกรีมโฮมเมดในแต่ละร้านที่กำหนดจนครบจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

- | | |
|------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 เพศ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 อายุ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 อาชีพ | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด(Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

- | | |
|----------------|---|
| ข้อที่ 1,2,3,7 | ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 4,5,6 | ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ เป็นลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 39 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล(Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือ นิตยสารต่าง ๆ

- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง
 - 2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2550

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 39 ข้อ
3. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์พฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะการเลือกร้านไอศกรีมโฮมเมด ประเภทไอศกรีมที่รับประทาน

ประโยชน์ที่ต้องการจากการเลือกบริโภค ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง และบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยกันบ่อยที่สุด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 10 พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 11 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 12 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดยสมมติฐานข้างต้นทั้งหมด สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square test) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 385 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และ เพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนอย่างละ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมตามร้านไอศกรีมโฮมเมดใน

กรุงเทพมหานคร

ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคบ่อยที่สุด คือ ร้านไอเบอร์รี่ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ร้านเอเต้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ร้านโบนิโต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ร้านบูโอโน่ เจลาโต จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้านเดอะครีมแอนด์ฟัดจ์แพคทอรี่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ประเภทไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมมาตรฐาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ ไอศกรีมเชอร์เบต(ผลไม้) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ไอศกรีมไขมันต่ำ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ ไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

ประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ใช้เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ช่วงเวลาบริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 18.01 น.ขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 14.01 – 18.00 น.จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ 10.01 – 14.00 น.จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 101-150 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ 151 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ 51-100 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วยกันบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ คู่รัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 บุคคลในครอบครัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และคนเดียว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ รสชาติไอศกรีม มีไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพของวัตถุดิบ ความเหนียวนุ่มของเนื้อไอศกรีม ขนาดของลูกไอศกรีม สีสนของไอศกรีม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความหลากหลายของท็อปปิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.04, 4.04, 4.01, 3.82, 3.71, 3.70, 3.68, 3.51 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านราคารวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับห่ออื่น มีป้ายราคาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.77, 3.60 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง หาซื้อได้ง่าย มีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การวางผังในร้านเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59, 3.55, 3.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ มีไอศกรีมให้ชิม การลดราคา บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ การโฆษณาของร้าน การแถมสินค้า แลกซื้อสินค้าฟรีเมี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.43, 3.32, 3.24, 3.19, 3.17 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านพนักงานผู้ให้บริการ รวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความสะอาดของพนักงาน ความสุภาพในการให้บริการ น้ำเสียงในการพูดคุย การแต่งกายเรียบร้อย จำนวนพนักงานที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.90, 3.86, 3.78, 3.74 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่

ความสะอาดภายในร้าน ความสะอาดของอุปกรณ์ จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ ความสวยงามของภาชนะ การตกแต่งภายในร้านทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.95, 3.77, 3.75, 3.72 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการรวมเท่ากับค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคา ความรวดเร็วในการเสิร์ฟไอศกรีม มีการแนะนำไอศกรีมกับลูกค้า ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการคิดราคา ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.84, 3.72, 3.62, 3.56, 3.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 และเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 และอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.255

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค

ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.101 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149

สมมติฐานข้อที่ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดในช่วงเวลาเพิ่มขึ้นด้วย ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดเพิ่มขึ้นด้วย และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.142 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดที่ลดลง และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271

สมมติฐานข้อที่ 10 พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.049 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 11 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่าลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.081 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.090 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้นจะมีที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดที่จะเร็วขึ้น และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151

สมมติฐานข้อที่ 12 กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่ากระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.113 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.132 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดเพิ่มมากขึ้นด้วย

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า สถานที่ตั้งและรูปแบบของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของแต่ละร้านไอศกรีมมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 และเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271 ซึ่งสอดคล้องกับ โซติกา โคตรภูษัย (2548) แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี

อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ

0.186 และอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.255 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) พบว่า อายุ 20-30 ปี คือกลุ่มวัยทำงานตอนต้น เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และ มักจะพบอะไรใหม่ๆ ในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ จึงมีการใช้จ่ายเงินที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากกว่ากลุ่มอายุ 31-50 ปี ที่เน้นการประหยัดและอดออม

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.176 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.101 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง และระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ศิริวราศัย (2545) พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่ขอรับประทานไอศกรีมพรีเมียม ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 และอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 ซึ่งสอดคล้องกับ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ความพึงพอใจที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.140 ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดในช่วงเวลาเพิ่มขึ้นด้วย ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดเพิ่มขึ้นด้วย และระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546:196) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยที่อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ซื้อที่มีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคลทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัย พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการส่วนใหญ่แล้วไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้นลูกค้าจึงต้องการสิ่งที่ตอบสนองของความเป็นตัวเองมากที่สุด ถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ถามหาแต่คู่แข่งทางการตลาดก็พร้อมที่นำเสนอสิ่งต่าง ๆ นั้นให้กับลูกค้า

ยกเว้นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.172 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.149 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีช่วงเวลาที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดมากขึ้นด้วย และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.114 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ โชติกา โคตรภูษัย (2548) แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมต้องมีความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีมมาก โดยเนื้อไอศกรีมควรมีความนุ่มเนียน พร้อมไปด้วยคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ดี การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าก็เป็นอีกส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและต้องการที่จะรับประทานไอศกรีมราคาที่สูงขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเป็นตราสินค้าอื่น เนื่องจากมีความอ่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก

ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 และราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.222 ซึ่งสอดคล้องกับ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านำร้าน Iberry พบว่า ลูกค้าน่ามีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าน่ามีความพึงพอใจเฉยๆ จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.147 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.166 ซึ่งสอดคล้องกับ ไชติกา โคตรภูษัย (2548) แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านของความสะดวกในการหาซื้อ และการมีจุดชมผลิตภัณฑ์เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคอยากให้มีในการนำเสนอไอศกรีม

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.142 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดที่ลดลง และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.271 ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์ส แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2539) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม พบว่า สาเหตุจูงใจที่ให้อ่านและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค และสอดคล้องกับ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน Iberry พบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ายมีความพึงพอใจเฉยๆ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านต่างๆ นั้นมีส่วนช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ายที่มาใช้บริการ เว้นแต่ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.049 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 434) กล่าวไว้ว่า พนักงานถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าย พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าย มีความคิดริเริ่ม สามารถ

แก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.081 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.090 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มมากขึ้นจะมีที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดที่จะเร็วขึ้น และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 434) กล่าวไว้ว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพของบริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.113 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือนที่ลดลง และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.132 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อธิกริตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541 : 9-11) พบว่า ธุรกิจบริการสำหรับผู้บริโภคเป็นผู้ใช้บริการคนสุดท้าย ต้องอาศัยคนเป็นหลัก ในการให้บริการ และงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมาก แต่ยังพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนารสชาติของไอศกรีมให้มีความหลากหลายตามความชอบของลูกค้าแต่ละราย อีกทั้งยังคงต้องคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบที่ดีมาใช้ในการผลิตไอศกรีม เพราะจะสามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายที่สำคัญให้กับร้านได้

ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของไอศกรีม อีกทั้งการตั้งราคาควรคำนึงถึงราคาคู่แข่งอื่นอีกด้วย ดังนั้นควรที่จะตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง หรือ สูงกว่าเล็กน้อยได้ แต่ต้องมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มจำนวนสาขามากขึ้นและเลือกสถานที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านหรือมีสถานที่จอดรถ ซึ่งจะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้บ่อยยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในการมีไอศกรีมให้ลูกค้าได้ชิม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจรับประทานได้ง่ายขึ้นนอกจากนั้นยังช่วยให้ลูกค้าสามารถบริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้การจัดการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยอาจจัดทำเป็นบางช่วงเวลาเพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคและสร้างยอดขายกับร้าน

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากการให้บริการที่ดีสร้างความประทับใจให้ลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ นอกจากนี้ยังต้องการให้ความสำคัญกับความสะอาดของพนักงาน ด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดภายในร้านและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ รวมไปถึงความถูกต้องในการคิดราคาสินค้าอีกด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากอัตราการบริโภคไอศกรีมมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลและความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันสามารถส่งผลให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงร้านไอศกรีมโฮมเมดแต่ละร้าน ในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของร้านไอศกรีมโฮมเมด เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเท่านั้นและยังไม่ได้ทำการศึกษาในด้านอื่น ๆ ที่จะสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TRN. (2550). *เริ่มต้นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด*. กรุงเทพฯ : ทีอาร์เอ็นบีค.
- กิตติมา ลีครองสกุล. (2550). *Sweet & Cool* หวานเย็นยามบ่าย คลายร้อนด้วยไอศกรีม.
กูร์เมท์ แอนด์ คิวซีน : 81 (เมษายน 2550) : 12 – 26.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ :
 โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ*. หน่วย 8. สาขาคนทฤษฎีศาสตร์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชูศรี วงรัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : โรง
 พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และ
 มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2546). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก*. กรุงเทพฯ : บริษัทกราฟฟิกเฟออร์แมท
 (ไทยแลนด์) จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์ .
- _____. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*.
 กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : บริษัท
 ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546). *มองเศรษฐกิจ. “ร้านกาแฟพรีเมียม : ดาวรุ่ง..ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟ
 ไทย”*. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด.

_____ . (2548). มองเศรษฐกิจ. “ผลิตภัณฑ์กาแฟปี’48 : มูลค่าตลาด..โต 10%”.

กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจำกัด.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : เดช-เอนกการพิมพ์.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรตติ้ง.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____ . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปรับปรุงครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed.

Boston : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Phillip . (2000). *Marketing Management. The Millenium Edition*. New Jersey :

Prentice-Hall, Inc

Kotler, Philip. (1999). *Kotler on marketing : how to create, win, and dominate markets*.

The Free Press

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 5 หน้า ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ (Freelance)
 อื่นๆ (ระบุ)
5. ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่เกินหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านไปรับประทานเป็นประจำมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ไอเบอรรี่	<input type="checkbox"/> โบนิโต
<input type="checkbox"/> บูไอโน่ เจลาโต	<input type="checkbox"/> เดอะครีมแอนด์พัตช์เฟคทอรี
<input type="checkbox"/> เอเต้	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)
2. ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านรับประทานเป็นประจำมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ไอศกรีมมาตรฐาน	<input type="checkbox"/> ไอศกรีมไขมันต่ำ
<input type="checkbox"/> ไอศกรีมเชอร์เบต (ผลไม้)	<input type="checkbox"/> ไอศกรีมโยเกิร์ต
3. ประโยชน์ที่ท่านต้องการจากการบริโภคและใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมด(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

<input type="checkbox"/> ตั้งใจมารับประทานไอศกรีม	<input type="checkbox"/> ใช้เป็นสถานที่นัดพบ
<input type="checkbox"/> เลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	<input type="checkbox"/> ได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่น
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)	
4. ท่านใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป
5. ท่านมักจะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุดช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 10.01 – 14.00 น.	<input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น.	<input type="checkbox"/> 22.01 น. ขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 51 – 100 บาท	<input type="checkbox"/> 101 – 150 บาท
<input type="checkbox"/> 151 – 200 บาท	<input type="checkbox"/> 201 บาทขึ้นไป
7. ท่านจะใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดกับบุคคลใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว	<input type="checkbox"/> คู่รัก
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติไอศกรีม					
2. มีไอศกรีมให้เลือกหลากหลาย					
3. สีสีนของไอศกรีม					
4. ขนาดของลูกไอศกรีม					
5. คุณภาพของวัตถุดิบ					
6. ความหลากหลายของท็อปปิ้ง					
7. ความเหนียวนุ่มของเนื้อไอศกรีม					
8. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับห้ออื่น					
3. มีป้ายราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. หาซื้อได้ง่าย					
3. มีสาขาอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
4. การวางผังในร้านเป็นระเบียบ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาของร้าน					
2. มีไอศกรีมให้ชิม					
3. การลดราคา					
4. แลกซื้อสินค้าพรีเมียม					
5. บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษ					
6. การแถมสินค้า					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. ความสุภาพในการให้บริการ					
2. น้ำเสียงในการพูดคุย					
3. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
4. การแต่งกายเรียบร้อย					
5. จำนวนพนักงานที่เพียงพอ					
6. ความสะอาดของพนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสวยงามของภาชนะ					
2. ความสะอาดภายในร้าน					
3. ความสะอาดของอุปกรณ์					
4. การตกแต่งภายในร้านทันสมัย					
5. จำนวนที่นั่งที่เพียงพอ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีการแนะนำไอศกรีมกับลูกค้า					
2. ความรวดเร็วในการเสิร์ฟไอศกรีม					
3. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด					
4. ความสะดวกในการชำระเงิน					
5. ความรวดเร็วในการคิดราคา					
6. ความถูกต้องในการคิดราคา					

ขอขอบพระคุณสำหรับคำแนะนำที่มีค่าของท่าน และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ สุวรรณี ตีร์วัฒนวงศ์
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันต์จักรกุล
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายรัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	709/4 ซอยสาธุประดิษฐ์ 55 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนวัดสุทธิวราราม
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ