

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

สารนิพนธ์
ของ
เกษรา แซ่ตั้ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

บทคัดย่อ
ของ
เกษรา แซ่ตั้ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

h 290315

31 11. 2549

เกษรา แซ่ตั้ง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE

HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์ : ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที-เทส การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 20,001 – 50,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมที่ทำในยามว่าง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะซื้อ ขนาดเล็ก 100 กรัม โดยซื้อที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คู่สมรส มักจะซื้อเนื่องจากโอกาสปกติ โดยจะซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ในขนาด 100 กรัม ประมาณ 1 กล่อง ส่วนขนาด 500 กรัม ประมาณ 1 กล่อง โดยมีงบประมาณในการซื้อประมาณ 100 - 200 บาท

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสนั้นไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างกัน

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในด้านงบประมาณการซื้อในระดับต่ำ ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคใน
ด้านความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อขาย
ไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำ และ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของ
ผู้บริโภคในด้านงบประมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR TOWARD
SWENSEN'S TAKE HOME IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
KETSARA SAE-TUNG**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakarinwirot University
May 2006**

Ketsara Sae-tang. (2006). *Factors that affect the behaviors of purchasing Swensen's Take Home ice-cream from retailers by consumers in Bangkok*. MBA Thesis (Marketing). Bangkok. Graduate School of Srinakarinwirot University. Thesis Advising Professor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

This research aims to study, compare and explore the relationship between the mixture of marketing factors and lifestyle with behavior of purchasing Swensen's Take Home ice-cream, target consumers were explore categorized by gender, age, marital status, education, occupation and average income per month. The sample group used in this research were 400 consumers aged 15 and above in Bangkok that have purchased Swensen's Take Home ice-cream. The tool used to collect data in research was questionnaires. The statistics used to analyze the data included percentages, averages, standard deviations, t-test, One-Way ANOVA, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the research revealed that

1. The customers are mostly single women aged between 21 and 31 years, with a Bachelor degree or equivalent, working as employees of a private company, and having income of 20,001-50,000 baht per month. They have overall lifestyle in a very high range. More specifically, it was found that hobbies are ranked in the average level while interests and opinions are at in a very high level.

In addition, it was also found that consumers recognize the important of marketing factors at high level. More separately, the result showed they satisfy the product's marketing mix in the aspect of product, shop, distribution channels and marketing promotion at very high level. They have overall purchasing behavior at very high level, most of them buy the small-sized 100 grams from Tops Supermarket. Peoples influencing purchasing behavior include those who are close, such as father, mother, sibling, and spouse. Most purchases are made for regular occasions, with an average purchase of twice a month for 100 grams box and once for one 500 grams container, with purchasing budget of 100 to 200 baht.

2. Consumers with different gender, age, occupation and monthly income have different purchasing behavior toward Swensen's Take Home ice-cream in terms of frequency and budget for purchase, and consumers with different education levels have

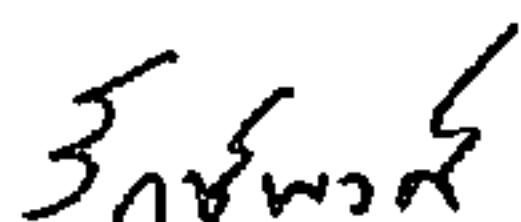
different frequency of purchase at statistical significant level 0.05 as well, while marital status does not affect the behaviors of consumers.

3. Lifestyle factors in the aspect of activity and thinking have a positive relationship with consumers purchasing behavior in term of purchasing budget at low level while lifestyle factor in the aspect of interest is positively correlated with consumers' purchasing behavior in term of purchasing frequency at low level at statistical significant level 0.01

4. All marketing mix factors, including product price place and promotion, have positive relationship with consumers' purchasing behavior in term of frequency of purchase at low level. Furthermore, the promotion factors is positively budget at low level at statistical significant level 0.01

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE
HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เกษรา แซ่ตั้ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



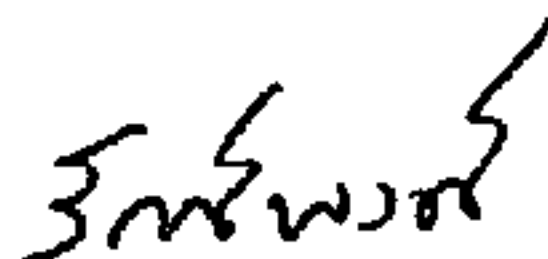
(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

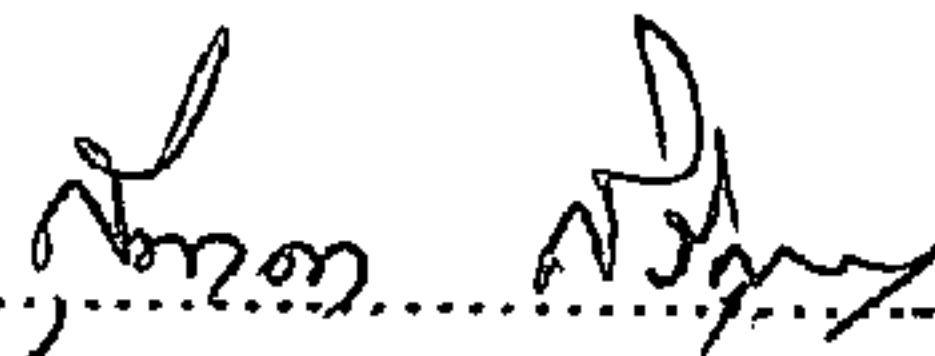
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์



.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์)



.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



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

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับสำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ที่ทำให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการสอบปากเปล่าทั้ง 3 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยได้เข้าใจโลกธุรกิจชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนให้ความรู้สึกที่ดีตลอดช่วงการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาดและเจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทดีทีแอล จำกัด ทุกท่านที่กรุณาอนุญาตและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และสมาชิกทุกคนในครอบครัวทุกท่านที่ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่มีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานบริษัทดีทีแอล จำกัด ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น MBA. และเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยฯ ทั้งที่โครงการฯ คณะและบัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่งานจนผู้วิจัยบรรลุเป้าหมายทางการศึกษาครั้งนี้

และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ชี้ทางแห่งปัญญาแก่ผู้วิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจักประยุกต์ใช้วิชาวิชาความรู้ต่างๆ ให้ก่อเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ต่อไป

เกษรา แซ่ตั้ง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
รูปแบบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	28
ทฤษฎีร้านค้าปลีก HYPERMARKET และSUPERMARKET.....	32
ส่วนประสมทางการตลาด.....	38
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	44
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	49
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	98
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะ.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	122
ภาคผนวก ค. หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต	28
3 รายชื่อผู้ประกอบการ.....	45
4 จำนวนตัวอย่างสาขา.....	47
5 สาขาที่จับสลากได้.....	48
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	59
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	62
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้านรายด้าน	63
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยรวมทุกด้านและรายด้าน	66
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ ความถี่ และปริมาณ	67
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ.....	70
12 การจัดกลุ่มจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ.....	71
13 การเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	72
14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	72
15 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยจำแนกตามอายุ.....	73
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	74
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
19	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
20	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
22	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยจำแนกตามอาชีพ.....	80
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	81
24	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	82
25	การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	84
26	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ.....	88
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	89
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ.....	90
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ.....	92
31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภครและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค.....	16
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
4 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	31
5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในทุกวันนี้การบริโภคอาหารของคนโดยทั่วไปไม่ได้จำกัดและให้ความสำคัญอยู่แค่เพียงอาหารมื้อหลักเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับอาหารมื้อว่างเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอาหารประเภทไอศกรีมได้กลายเป็นของหวานยอดนิยม เป็นอาหารหรรรษาที่ให้ความสนุกสนานสดชื่น และขาดไม่ได้ในงานพบปะสังสรรค์ทั่วไป ประกอบกับประเทศไทยที่มีสภาพอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี อาหารประเภทไอศกรีมจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้เป็นโอกาสอันดีของธุรกิจไอศกรีม ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านรสชาติและประโยชน์ต่อสุขภาพ

ปัจจุบันตลาดไอศกรีมในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ คือ ไอศกรีมพรีเมียม มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับบิวกันขึ้นไป ประกอบด้วยหลายยี่ห้อ เช่น บาสกินส์ สเวนเซ่น บัตส์ มีสัดส่วน 20-25% ซึ่งตลาดบนรวมไปถึงไอศกรีม โฮมเมดที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ประกอบด้วยยี่ห้อฮาเกนดาส Italia เอเต้ และlberry

ไอศกรีมระดับกลาง มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 ในตลาดนี้มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ล้วนแต่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ และมีการประกอบการมากมาย โดยมีส่วนแบ่งการตลาด คือ วอลล์ 65.9% เนสเล่ 16% ครีโม 9.5% และแมกโนเลีย 8.6% (กรุงเทพธุรกิจ : 28 พฤษภาคม 2547)

ไอศกรีมระดับล่าง มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท ผู้ประกอบการในตลาดนี้ยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดโดยอาศัยคุณภาพ และตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

แม้ว่ามูลค่ารวมของตลาดไอศกรีม พ.ศ. 2547 จะมีมูลค่าสูง 10,000 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศแล้ว ตลาดไอศกรีมของประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยต่อคนต่อปีกับต่างประเทศแล้ว อัตราการบริโภคยังอยู่ในระดับต่ำมากกว่า คือ คนไทยบริโภคไอศกรีมเพียง 1.5-1.6 ลิตร ขณะที่มาเลเซียบริโภค 3-4 ลิตร สิงคโปร์ 3 ลิตร ญี่ปุ่น 7 ลิตร ออสเตรเลีย 18 ลิตร สหรัฐอเมริกา 22 ลิตร ต่อคนต่อปี และเนื่องจากการขยายตัวของตลาดไอศกรีมมีการขยายตัวสูง ทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันมากตามไปด้วยโดยเฉพาะตลาดไอศกรีมพรีเมียม (รายงานประจำปีบริษัททีทีแอล.ม.2547)

ในประเทศไทยไอศกรีมพรีเมียมมี 3 ยี่ห้อ คือ บาสตินส์ สเวนเซ่น และบัดส์ โดย สเวนเซ่นเป็นผู้นำทางด้านการตลาดและได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งเล็งเห็นโอกาสการเจริญเติบโตของธุรกิจไอศกรีม โดยมุ่งเน้นการแข่งขันทางการตลาด นอกเหนือจากการผลิตไอศกรีมเพื่อตอบสนองความต้องการตามรสชาติที่มีอยู่เดิมนั้น อาจจะไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาด จึงใช้กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) ทั้งการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนอื่นๆให้มีความทันสมัยตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ตลอดจนความต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ไอศกรีมเร่ ไอศกรีมสามล้อ ร้านไอศกรีมเล็กๆ ค่อยๆ หายไป กลายเป็นไอศกรีมกล่อง ไอศกรีมถัง หรือไอศกรีมแท่งที่วางขายกันในตัวแช่แข็งของซูเปอร์มาร์เก็ต การกินไอศกรีมมิใช่เพื่อดับกระหายคลายร้อนในเวลากลางวันหรือเฉพาะในฤดูร้อนและไม่จำเป็นต้องรอซื้อจากรถขายไอศกรีม หรือต้องออกไปกินที่ร้านในโอกาสพิเศษอีกต่อไป เพราะไอศกรีมสามารถซื้อหามาไว้ในตู้เย็นที่บ้านได้อย่างสะดวกง่ายดาย จะกินเมื่อไรก็ได้

จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว สเวนเซ่นจึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้นโดยการผลักดันตลาด TAKE HOME ที่ยังมีโอกาสเจริญเติบโต เมื่อเทียบกับตลาดไอศกรีมที่เป็น IMPULSE หรือไอศกรีมแบบดัก ทั้งนี้ไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME มีผลประกอบการทางธุรกิจที่ดี มีสัดส่วนแบ่งตลาดถึง 20% ของตลาดไอศกรีม TAKE HOME (บริษัท ดีทแฮล์ม. 2545) แต่ในปี 2547 แม้ว่าอัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีม TAKE HOME โดยรวมจะเพิ่มขึ้นถึง 33% (รายงานประจำปี บริษัท ดีทแฮล์ม.2547) สเวนเซ่นกลับมียอดขายที่ลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันที่สูงมากขึ้นนั่นเอง ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME สามารถเติบโตและแข่งขันในตลาดได้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S แบบ TAKE HOME เพื่อที่จะสามารถคาดการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนทางการตลาดและประกอบกับการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งเชิงรุกและเชิงรับ (ธงชัย สันติวงศ์.2537:36) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การพัฒนางานกลยุทธ์ทางการตลาด ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตและรูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร 2 ประเภท ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวมีส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าสูงถึง 53.19% ซึ่งสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังมีสินค้าวางจำหน่ายเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างพบเห็นและเลือกซื้อได้โดยสะดวก รวมถึงมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างได้มาก (Marketeer. เมษายน 2544 : 64) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26)

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

เมื่อ n หมายถึง จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z หมายถึง ค่าคะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อถือได้
 E หมายถึง ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ $\alpha 0.05$ โดย $Z(1 - \alpha/2)$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z \left(\frac{1 - 0.05}{2} \right)$ หรือ $Z = 0.975$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% หรือ $E = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อรวมกับกลุ่มตัวอย่างสำรอง 15 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกร้านค้าปลีก

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการคำนวณหาจำนวนสาขาที่ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละประเภทของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 สาขา หรือคิดเป็น 50 % จากจำนวนสาขาที่มีทั้งหมด 152 สาขาของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนของการเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาตามประเภทของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 – 60 ปี

1.1.2.6 ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว
- 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.6.2 5,001 - 10,000 บาท
- 1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.1.6.6 25,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.7 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

- 1.2.1 กิจกรรม (Activities)
- 1.2.2 ความสนใจ (Interests)
- 1.2.3 ความคิดเห็น (Opinions)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.3.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price)
- 1.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

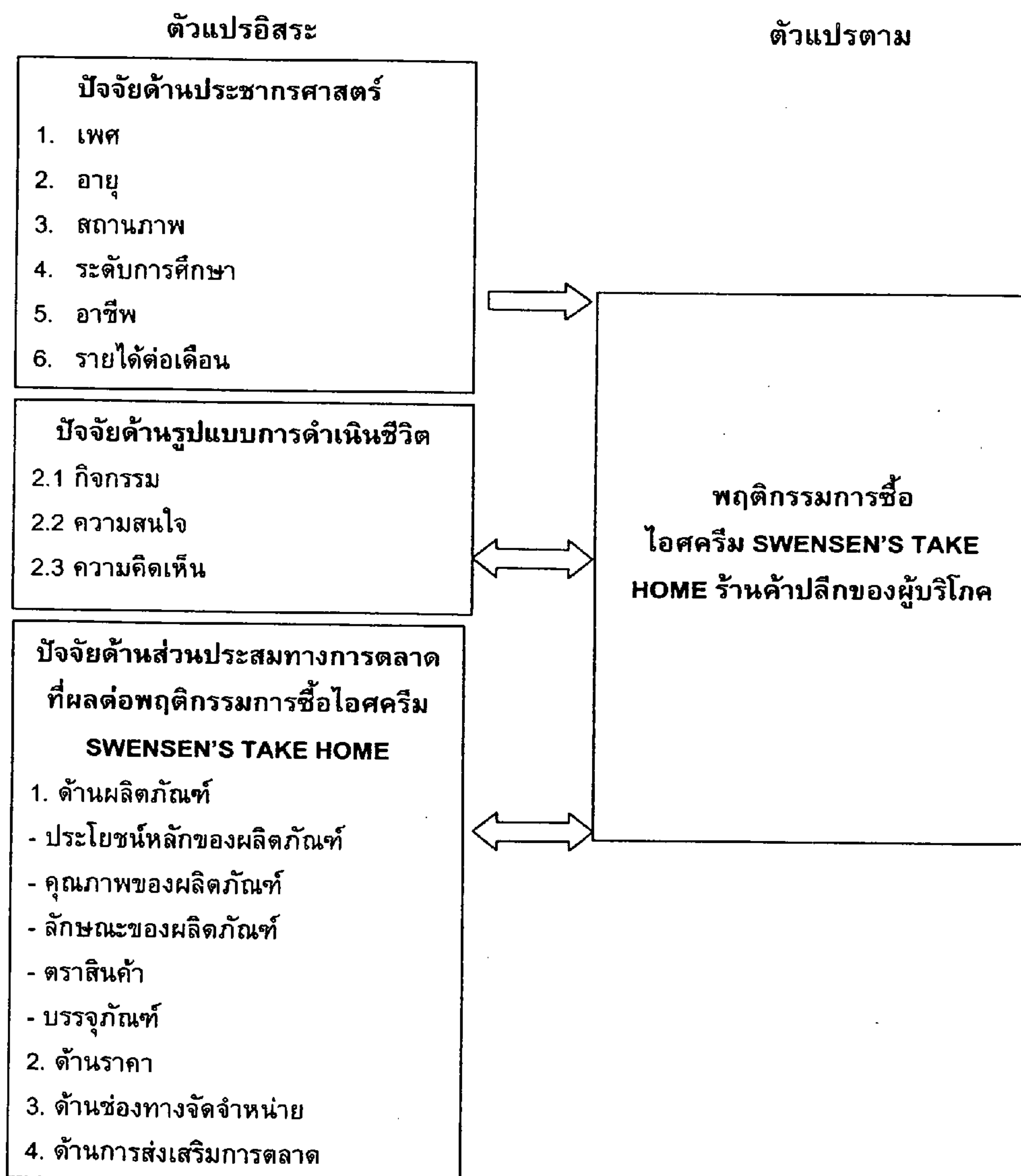
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME อย่างต่ำ 1 ครั้ง
3. ไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME หมายถึง ไอศกรีมยี่ห้อ SWENSENS ที่บรรจุในภาชนะที่สามารถรักษาความเป็นได้ดีและนำกลับบ้านได้
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย
 - 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้าน่าเชื่อถือ รสชาติของไอศกรีม การเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์สวยงาม
 - 5.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ ราคาคุ้มค่ากับปริมาณ
 - 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์
 - 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด
6. พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ได้แก่ รสชาติของไอศกรีม ขนาดที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อไอศกรีม ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการบริโภค และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความ คิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของ ผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. รูปแบบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ทฤษฎีร้านค้าปลีก HYPERMARKET และ SUPERMARKET
7. ส่วนประสมทางการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อุทัย หิรัญโต (2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 5) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของผู้บริโภคชาย-หญิง เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในเรื่องของรสชาติของ ไอศกรีม ขนาดที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อไอศกรีม ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการบริโภค และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อ ผลลัพธ์นั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะ ที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ มาใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

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

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why dose the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บาทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่: 194.

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus)สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

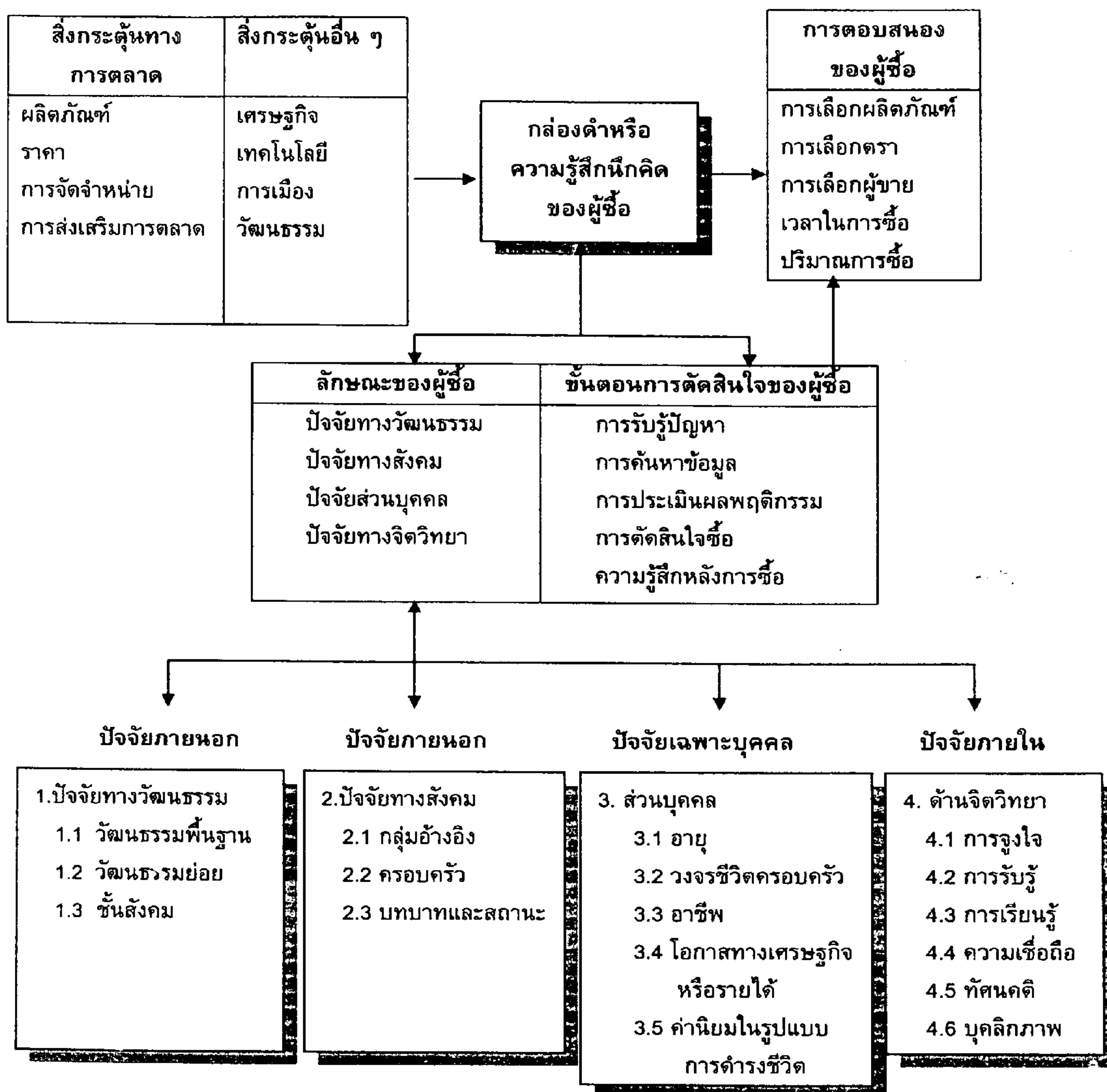
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟรโมสท์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198.

จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้สามารถนำแนวคิดที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงการตั้งสมมติฐานในการวิจัยให้สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ปัจจัยที่เป็นกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดกำหนด การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพล สิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่งประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทวัฒนธรรมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทวัฒนธรรมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา คริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลต่อการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช้างเท้าหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช้างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าใจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป

เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าคนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องทองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็นอ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง ปาล์มโอลีฟ เสนอแบ่ง 3 กลิ่น สำหรับหญิงสามบุคลิก

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรรั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนั้นมนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากก็คือ
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้น
พื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับ
ความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้น
จะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องไปตาม
ทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง
ดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการ
พื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่
เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะ
เพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคง
ในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น
อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย
คือ ประกันภัย เซฟตี้คัท เอสไอเอส ฯลฯ

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้ง
ความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วยสินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ นมตราหมี
เครื่องสำอาง เครื่องแบบ

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม
(Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น
รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมี
เกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็
ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มี

ความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ ข้อนี้อ ได้แก่ ล้อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ในอดีต

4.5 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อ ถ้าความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.6 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้กลัว เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการประกันภัยหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยลดความกลัวของเขาได้ นักการตลาดอาจนำ

ลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้าความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน อยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดารายใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดถึงกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับการติดต่อ เพราะว่าเขาต้องการให้มีการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นสิ่งทันสมัย

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามในด้านต่างๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการณ์การซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งไฮเวิร์ดเสนอว่าการซื้อของบริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการณ์การซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล

2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพประกอบ 3 แสดงแผนภาพ 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 220.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนีเพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มี คุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

* ลักษณะเฉพาะบุคคล

เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และการบรรจุหีบห่อ ให้แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านั้น ดังตัวอย่าง

* ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม

(1) กลุ่มอิทธิพล เช่น กลุ่มสังคมชั้นสูง หรือชั้นกลางที่ใช้น้ำหอมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) ความนิยมใช้และการยอมรับน้ำหอมในสังคม

* ลักษณะทางจิตวิทยา

(1) น้ำหอมถือว่าสามารถความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือการยอมรับและความรัก (Belonginess and Love-Need)

(2) กลิ่นน้ำหอมสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality)

(3) การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อการจูงใจ (Motivation) ให้เกิดการรับรู้ (Perception) เช่น โฆษณา การเรียนรู้ (Learning) เช่นการให้ดมกลิ่น หรือทดลองใช้ การสร้างความเชื่อถือ (Belief) และการสร้างทัศนคติ เช่น การเสนอขายโดยพนักงานขาย

จากการศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอน ตลอดจนลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะเฉพาะ

บุคคล ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

แนวความคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคให้แก่การตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

Kotler (1997 : 173) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นก็คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) นั้นเอง (Assael: 1995)

Reynolds and Darden (Engel, Blackwell and Minard, 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคตและการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

ศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีมี VALS และ AIO ซึ่งในที่นี้ จะนำแบบการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทางในการวิจัย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของ กิจกรรม(Activities)ความสนใจ(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities :A)	ความสนใจ (Interests :I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Philip kotler. *Marketing Management*, 1997:219

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

Reimer (1995:124 – 125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม

2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเรื่องที่เป็นส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่าง ๆ

บทบาทของแบบการดำเนินชีวิต

แบบของการดำเนินชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากเราคือใคร เราเป็นอะไร และปัญหา และโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารจะเปลี่ยนหรือแรงเสริม แบบของการดำเนินชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยว ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการดำเนินชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิต

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการดำเนินชีวิตมักจะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค หรือ อาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ในตัวกำหนดแบบของการดำเนินชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้เกิดแบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจภาวะล้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกระตือรือร้นที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ ไข้หวัด แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรส ตาย

แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม วงจรชีวิตของครัวเรือน วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร กิจกรรม ความสนใจ ชอบ / ไม่ชอบ ทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวัง ความรู้สึก	การซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อไร ที่ไหน อะไร กับใคร การบริโภค ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อไร อะไร

ภาพประกอบ 4 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Del I.Hawkins,Best and Kenneth A.Coney,Consumer Behavior :Building Market Strategy, 7th ed, 434

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:135)

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของบุคคล ซึ่งรูปแบบเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ขอผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทของเด็กเล่น เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล สุราพันธุ์ และจุฑา เทียนไทย. 2535 : 8)

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ 1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2) ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ . 2537 : 292)

วิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกของไทย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ (2539 : 2-3) ได้ลำดับวิวัฒนาการของธุรกิจการค้าปลีกไว้ดังนี้

ระยะแรก มนุษย์อยู่กันอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมาก การติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยน การคมนาคม กระทำได้โดยยากลำบาก ดังนั้นจึงเกิดพ่อค้านำสินค้าไปเสนอขายยังท้องถิ่นของผู้บริโภคเพื่อแสวงหากำไร ลักษณะการค้าดังกล่าวเป็นแบบลักษณะของพ่อค้าเร่ (Pedlar)

ระยะที่สอง การนำสินค้าไปเร่ขายกระทำได้ไม่สะดวกนัก เพราะผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในจังหวะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ถึงกำหนดที่จะมา จึงไม่สามารถซื้อสินค้าได้ ต้องเสียเวลารอคอยเป็นเวลานาน ดังนั้นแบบของผู้ค้าเร่ก็ต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้น ประชาชนโดยทั่วไปนิยมติดต่อซื้อขายกันทำให้เกิดร้านค้าที่ขายสินค้าหลายประเภทขึ้น (General Store) แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่จำเป็นอยู่

ระยะที่สาม กิจการของร้านค้าปลีกได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความเจริญของบ้านเมือง เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ประชาชนอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ความต้องการรวมในสินค้าบางประเภทมีมากจึงเกิดร้านขายปลีก ขายสินค้าและบริการประเภทเดียว (Single Line Store) เกิดขึ้น เช่น ร้านรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านตัดผมเสริมสวย ร้านอาหาร ฯลฯ ประชาชนเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับจนกลายเป็นเมืองขนาดใหญ่ ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการสำหรับอุปโภคก็มีมากเป็นเงาตามตัว กิจการร้านขายปลีกได้ขยายเป็นร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ในขณะเดียวกันก็เกิดการขายสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order)

เพื่อบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ไม่อยากเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาหาซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกในระยะต่อมามีเหตุผลเนื่องมาจากการผลิตแบบอุตสาหกรรม กล่าวคือ เมื่อการผลิตสินค้ามีมาตรฐานขึ้น ผลิตสินค้าได้มากในราคาที่ไม่แพงนัก ร้านค้าจึงพยายามที่จะซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณมากๆ เมื่อซื้อามากก็ต้องหาทางจำหน่ายออกไป เกิดมีร้านค้าปลีกหลายๆ แห่งตั้งอยู่ในที่ต่างๆ แต่อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของเดียวกัน เป็นแบบของร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Stores) ธุรกิจค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมามีการปรับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านค้าของชำ พัฒนามาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) และศูนย์การค้า (Trade Center) ที่เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และนับวันการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนารูปแบบอย่างหลากหลายจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการค้าปลีกที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และความต้องการของ ผู้บริโภค รวมไปถึงมีความพร้อมทางด้านการบริหารและการจัดการเท่านั้นจึงจะเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในเส้นทางของการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

หากพิจารณาโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกโดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่า ร้านค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ได้แก่ ร้านโชห่วย ร้านขายของชำ ร้านค้าในตลาดสด เป็นต้น ทำการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย มักเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ตามชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ มากมาย โดยไม่มีการจดทะเบียนการค้า ซึ่งทำให้ไม่สามารถนับจำนวนร้านค้าได้อย่างแน่นอน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) รูปแบบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วย

- 2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นรูปแบบการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายมักมีคุณภาพสูงและราคาค่อนข้างแพง ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างเข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน การบริหารงานของห้างสรรพสินค้าค่อนข้างซับซ้อนเนื่องจากต้องมีพนักงานขายประจำแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานจึงสูง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะจัดบริการทั้งด้านสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One Stop Shopping)

หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายสามารถแจกแจงได้เป็น 2 ระดับ คือ ห้างสรรพสินค้าระดับบน เน้นลูกค้าที่มีรายได้สูง เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้าง ดิเอ็มโพเรียม เป็นต้น และห้างสรรพสินค้าระดับกลาง เน้นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง

เช่น ห้าง โรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น หากแจกแจงระดับของห้างสรรพสินค้าตามขนาดของห้างสรรพสินค้าสามารถแจกแจงได้เป็น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง เช่น ห้างตั้งฮั่วเส็ง เป็นต้น และ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก เช่น ห้างพาด้า และห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารทั้งสดและสำเร็จรูป เน้นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนที่รวดเร็วของสินค้าเพื่อลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและสินค้าจะได้สดใหม่เสมอ

ในประเทศไทยร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีทั้งที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะบริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน เช่น ท็อปส์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและโรบินสัน โฮมเฟรชมาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น ซึ่งโดยหลักการแล้วห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธุรกิจคนละประเภท(Segment) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอำนาจในการซื้อสูงที่จะสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและราคาสูงได้ ส่วนกลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้านที่มาซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค การที่ห้างสรรพสินค้านำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้เพื่อให้เกิดหลักการที่ว่าOne-Stop-Shopping ซึ่งแนวโน้มในอนาคตการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะแยกหรือจัดสัดส่วนออกจากห้างสรรพสินค้าค่อนข้างชัดเจนมากขึ้นสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตสแตนอโลน ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น ฟู้ดแลนด์ วิลล่า ฟู้จิ ฟู้ดโลอัน เป็นต้น

2.3 ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่นำเอาหลักการของร้านค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตมาใช้ คือ ไม่มีพนักงานขายมาดูแลหรือบริการลูกค้า ผู้ซื้อต้องบริการตนเอง โดยร้านค้านี้มีอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ ตะกร้าและรถเข็นจัดไว้ให้สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วๆ ไป ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ขายได้รวดเร็วเป็นหลักหรือสินค้าที่สร้างผลกำไรได้มาก แต่เน้นขายสินค้าราคาถูก คุณภาพปานกลางไม่มียี่ห้อดัง ไม่เน้นคุณภาพสูงเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

ในปัจจุบันดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยมี 2 รูปแบบ คือ

2.3.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกตามแนวคิดการค้าของสหรัฐอเมริกา เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเป็นหลัก รวมทั้งเครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และนำอาหารมาจำหน่ายเพิ่มเติมเป็นสินค้าเสริม เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์จะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าระดับกลางได้มากกว่าขณะเดียวกันการดำเนินกิจการซูเปอร์เซ็นเตอร์

สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีกำไรที่สูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก

2.3.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศอาจมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า และมีสินค้าที่หลากหลายถึง 30,000 ชนิด ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าที่เป็นเช่นเดียวกับซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ที่แตกต่าง คือเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นหลัก มีอาหารให้เลือกมากมายเป็นพิเศษ และจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเสริมเล็กน้อย การบริหารงานจะซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องมีต้นทุนที่ต่ำและมีการจัดการที่ใช้ ค่าใช้จ่ายน้อย เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด มีสินค้าหลากหลายชนิด แต่ไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตและมีจำนวนแต่ละยี่ห้อไม่มากนัก ขนาดที่จำหน่ายเป็นขนาดเล็ก ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าราคาในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งซึ่งมักจะอยู่ในแหล่งชุมชน ตามป้ายรถเมล์ โรงเรียน โรงพยาบาล เวลาในการให้บริการลูกค้า ซึ่งมักจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง หรือเปิดให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 07.00-22.00 น. กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่มีที่พัก หรือที่ทำงานบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งพฤติกรรม การซื้อจะเป็นในลักษณะของการซื้อเพื่อความสะดวกในยามจำเป็น ร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างจากร้านชำทั่วไปในด้านการจัดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายกว่า เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เป็นต้น ปัจจุบันมีการเปิดร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมัน รวมถึงลูกค้าที่ใช้รถที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย เช่นร้านซีเล็ค ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเชลล์ ร้านไทเกอร์มาร์ท ซึ่งเปิดในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าจำนวนจำกัดไม่กี่ประเภท อาจจะจำหน่ายเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะพิเศษจริง ๆ หรือสินค้าที่จำหน่ายมีไม่กี่อย่าง จึงสามารถจัดหาสินค้าแบบแปลก ๆ มาจำหน่าย หรืออาจเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านำสมัย สินค้าตามแบบนิยม ร้านค้าประเภทนี้ในไทย ได้แก่ Boots มาร์คแอนด์สเปนเซอร์ และวัดสัน เป็นต้น (ศิริวรรณ รัตนธนาภิรักษ์. 2545 : 31-33)

กลยุทธ์การดำเนินงานของการค้าปลีกสมัยใหม่

ในระบบเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วกิจการค้าปลีกในปัจจุบันจะต้องมีวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหลายประการ (สุวิทย์ เปียผ่อง. 2535 : 52-53) ดังนี้

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด (Scrambled Merchadising)
2. การเปิดร้านค้ากลางคืน (Night Opening)
3. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ (Visual Merchandising)
4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า (Automation in Store)
5. การคิดค้นสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ (Fabulous New Merchandising)

1. การมีสินค้าขายหลายชนิด ในหลายปีที่ผ่านมากิจการค้าปลีกบางประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ได้พยายามเพิ่มรายการสินค้าให้มีมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้าประเภทที่มีใช้อาหาร แต่จะพยายามจะมีสินค้าประเภทอาหารขายให้มากขึ้น ร้านสรรพอาหารซึ่งปกติจะมีสินค้าประเภทอาหารครบครันและจะมีสินค้าที่มีใช้อาหารน้อย ในปัจจุบันได้พยายามเพิ่มรายการสินค้าที่มีใช้อาหารมากขึ้น เช่น แผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้อื่น ๆ ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการมีสินค้าหลายอย่างไว้แห่งเดียว คือไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อจากหลาย ๆ แห่ง (One Stop Shopping) ดังนั้นจึงทำให้บรรยากาศในร้านค้าปลีกน่าสนใจ โดยมีการปรับอากาศที่เย็นสบาย มีบันไดเลื่อน ที่จอดรถ ร้านอาหาร และห้องน้ำ สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ว่าลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is a King) ย่อมต้องการพนักงานขายที่มีความรอบรู้ มีศิลปะการขาย เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถจัดตกแต่งร้านค้าอย่างเหมาะสม

2. การเปิดร้านค้ากลางคืน มีบางแห่งที่ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าของตนถึงตอนกลางคืน บางแห่งเริ่มเปิดจำหน่ายในเวลากลางคืน และบางแห่งมีการเปิดร้านค้า 24 ชั่วโมง การที่มีการเปิดร้านถึงตอนกลางคืนด้วยก็จะต้องมีการสับเปลี่ยนกันระหว่างพนักงานขายและผู้จัดการ นอกจากนั้นยังจะต้องมีพนักงานด้านอื่นช่วยอีกด้วย ซึ่งก็เปิดโอกาสให้มีการจ้างพนักงานขายเพิ่มขึ้น และมีโอกาสก้าวหน้าในการงานได้มากขึ้น อาจต้องมีผู้จัดการหรือผู้ช่วยผู้จัดการเพิ่มขึ้นตามปริมาณงาน

3. การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ การขายโดยมีการแสดงสินค้าให้ชม เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นสินค้า รูปร่าง ตรายี่ห้อ ราคา และข้อความต่าง ๆ ที่ติดอยู่กับสินค้าด้วยตนเอง การจัดสินค้าแบบนี้ช่วยประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้ขายก็สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น และยังมีโอกาสทำหน้าที่ยื่น ๆ ในร้านได้อีกด้วย การจัดสินค้าให้สามารถมองเห็นได้นั้นมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยมา ส่วนมากเป็นการเปลี่ยนวิธีการจัดร้านการวางผังร้าน (Layout) ร้านที่เคยใช้ไม้/คอนกรีตก็หันมาใช้กระจกมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้ง่าย ส่วนการจัดสินค้าภายในร้านก็จะพยายามจัดให้อยู่ใน

ตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ชั้นที่อยู่ในระดับสายตา ที่โชว์สินค้า ทางออก การจัดสินค้าที่ให้ผู้สามารถมองเห็นได้ง่ายยังสามารถจับต้องได้ จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประโยชน์โดยตรงคือ สามารถขายได้ง่าย ลดต้นทุนการขายลง เพิ่มอัตราการหมุนเวียนของสินค้าในสต็อกได้มาก และเพิ่มกำไรให้อีกด้วย

4. การมีเครื่องอัตโนมัติไว้ในร้านค้า ร้านค้าปลีกในปัจจุบันได้นำเครื่องอัตโนมัติมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการต่าง ๆ คือ

4.1 การควบคุมและเก็บรักษาสต็อก

4.2 ใช้สำหรับเก็บเงิน

4.3 ใช้ในการดำเนินงานสำนักงาน

4.4 ใช้ในการขายสินค้า

5.การคิดค้นสินค้าแปลกๆใหม่ ๆ ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงทำให้สามารถผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาขายในร้านค้าปลีกมากมาย เทคนิคการหีบห่อในสมัยปัจจุบันทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้นปัจจุบันลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีอำนาจซื้อมากขึ้น สินค้าที่เคยถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือยได้กลายมาเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เช่น โทรศัพท์ วีดีโอ รถยนต์ โทรศัพท์ เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ ร้านค้าปลีกที่มีหัวก้าวหน้าจะต้องเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าจะสามารถปรับปรุงเกี่ยวกับการจัดการสินค้าให้ได้ผลดี

โครงการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อม (มีนาคม 2545 : 8) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนแบ่งทางการตลาดเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดังนี้

ปี 2539 ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 60 : 40

ปี 2540 ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 52 : 48

ปี 2541 ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 45 : 55

ปี 2542 ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 42 : 58

ปี 2543 ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 40 : 60

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุด มุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

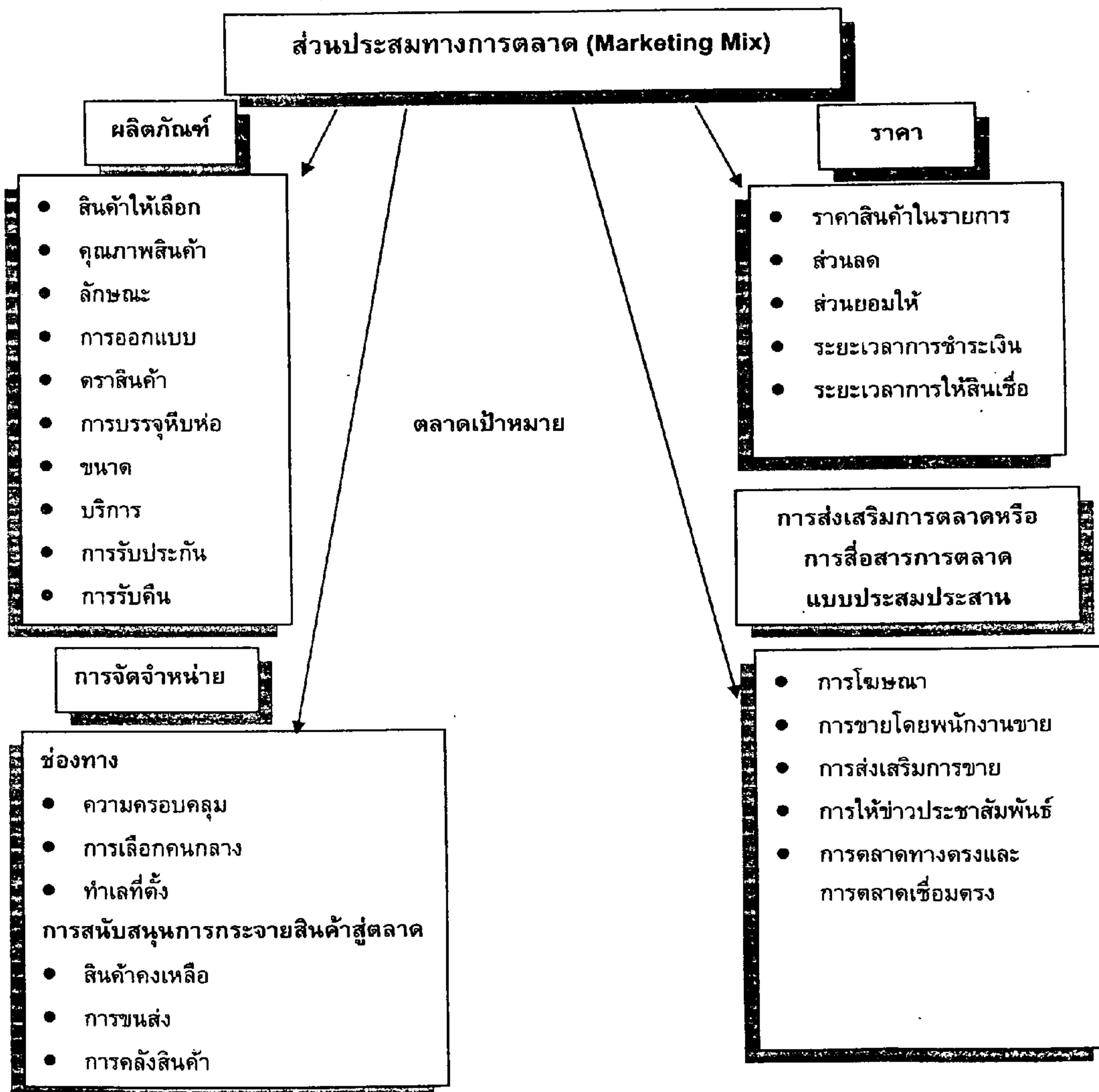
3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35-36)



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 52.

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและการสร้างแบบสอบถาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ยุวดี มหาวิโร.(2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ และไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ รสช็อคโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ ทรายห่อมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย.รับรอง สะดวกในการรับประทาน และหาซื้อง่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปริมาณมาก บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสนั้รับประทาน ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนราคาถูกให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยความสะดวกของร้าน และความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนสถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่างๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคูปองส่วนลดและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ ส่วนปัญหาที่พบคือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่พอดีทำให้ไอศกรีมละลาย ราคาแพงเกินไป มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่สะอาด มีรสชาติให้เลือกน้อย พนักงานไม่สุภาพ และหาซื้อยาก ตามลำดับ

ทัศนีย์ ตนไพศาล และนิพนธ์ เกิดประดับ.(2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมรถเข็น ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.10 เพศหญิง ร้อยละ 57.90 โดยในกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ไม่มีเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปีที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน มีรายได้ของครัวเรือนโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีความถี่ในการเลือกซื้อไอศกรีมรถเข็น 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมรถเข็น โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดด้านรสชาติ และให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคิดเป็นอัตราร้อยละต่ำที่สุดในเรื่องพนักงานขาย เมื่อมีการจัดลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อตามปัจจัยด้านต่างๆ พบว่า ลำดับที่ 1 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในเรื่องของยี่ห้อคือ วอลล์ ในเรื่องของราคาคือ ที่ระดับราคา 6-10 บาท และในเรื่องของรายการส่งเสริมการขายคือการลดราคาสินค้า และรูปแบบไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำคือ ไอศกรีมแท่ง จากการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อไอศกรีมรถเข็นมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ยี่ห้อของสินค้า รายการส่งเสริมการขาย ราคา ความถี่ในการพบเห็นไอศกรีมรถเข็น ส่วนในด้านการรับรู้ว่าจากบุตรหลานให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อไอศกรีม

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ 321 คน ปรากฏว่าไอศกรีมรสเดียวที่คนกรุงเทพฯ เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ กะทิสด รองลงมาคือ ช็อคโกแลต กาแฟ และวนิลา ตามลำดับ สำหรับไอศกรีมประเภทรสผสมที่เป็นที่ชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับ คือ ช็อคโกแลตชิป รวมมิตร และรัยร์เรชิน โดยถ้าเป็นไอศกรีมประเภทแท่งวอลล์จะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ ยูโนเด็ต ปีเตอร์ และเนสท์เล่ ตามลำดับ ส่วนไอศกรีมประเภทดักและถ้วยที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ เซเวนเซนส์ รองลงมา คือ บัดส์ ฮาเก้นดาส และบาสกินโรบิน ตามลำดับ ร้านที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ ร้านค้าที่มีตู้แช่ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าที่มีแฟรนไชส์ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ นั้นโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์จะรับประทานไอศกรีมประเภทถ้วยร้อยละ 45.13 โดยแยกเป็นถ้วยขนาดเล็กร้อยละ 29.97 ขนาดกลางร้อยละ 11.64 และขนาดใหญ่ร้อยละ 3.53 ไอศกรีมประเภทแท่งร้อยละ 32.71 และรับประทานไอศกรีมประเภทดักร้อยละ 21.67 ในการเลือกรับประทานไอศกรีมคนกรุงเทพฯ คำนึงถึงความอร่อยเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคา และความสะอาด อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ และร้านค้าแนะนำ สิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตไอศกรีมปรับปรุงเป็นอันดับหนึ่ง คือราคา รองลงมา คือ รสชาติ และความสะอาด

นอกจากนี้ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจความคิดเห็นร้านค้าไอศกรีมจำนวน 72 ร้าน ปรากฏว่าไอศกรีมรสที่ขายดีที่สุดสำหรับประเภทรสเดียว คือ รสช็อคโกแล็ต รองลงมา คือ สตรอเบอรี่ และกะทิสด ส่วนประเภทรสผสมที่ขายดีที่สุด คือ ช็อคโกแล็ตชิป และรวมมิตร ในแต่ละสัปดาห์ร้านค้าไอศกรีมส่วนใหญ่สั่งซื้อไอศกรีมรวมเป็นเงิน 1,000-5,000 บาท โดยมีอัตรากำไรในแต่ละปีน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างไรก็ตามมีร้านไอศกรีมร้อยละ 44.44 ไม่ระบุถึงกำไรของธุรกิจนี้ ในทัศนะของเจ้าของร้านขายไอศกรีมร้อยละ 38.49 เห็นว่าธุรกิจนี้จะยังคงทรงตัวอยู่ในระดับปัจจุบัน ส่วนที่เห็นว่าในอดีตดีกว่าปัจจุบัน และปัจจุบันดีกว่าอดีตนั้นมีร้อยละ 22.42 เท่ากัน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16.67 เห็นว่าในอนาคตจะดีมากขึ้น นอกจากนี้ในทัศนะของร้านขายไอศกรีมผู้ผลิตไอศกรีมควรปรับปรุงในด้านรสชาติ ราคา คุณภาพ/ความสะอาด และการบรรจุ/หีบห่อ ส่วนอุปสรรคสำคัญในการขายไอศกรีม คือ คู่แข่งมากขึ้น ส่วนแบ่งกำไรน้อย และการสั่งซื้อลำบาก

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 เรื่อง ซึ่งนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในส่วนที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ตลอดจนปัญหาต่างๆที่พบในการซื้อไอศกรีม ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมีบางส่วนที่ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ได้ เช่น ความถี่ในการพบเห็นรถเข็นขายไอศกรีม ทัศนคติของเจ้าของร้านเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีม และอัตราผลกำไรในแต่ละปี โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26)

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

เมื่อ	n หมายถึง	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z หมายถึง	ค่าคะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อถือได้
	E หมายถึง	ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ $\alpha 0.05$ โดย $Z(1 - \alpha/2)$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z(1 - 0.05)$ หรือ $Z = 0.975$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% หรือ $E = 0.05$

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อสำรวจจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกร้านค้าปลีก โดยพิจารณาเฉพาะการสุ่มเลือกร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร 2 ประเภท ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีการจำหน่ายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

จากการสุ่มในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกร้านค้าปลีกที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีรายชื่อของผู้ประกอบการและสาขาที่ตั้ง ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการ

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สาขาที่ตั้ง
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต		
1. เทสโก้ โลตัส	21 สาขา	1.สีคองสแควร์ 2.พระราม2 3.พระราม 3 4.สุขาภิบาล 1 5.มีนบุรี 6.ฟอร์จูน 7.บางแค 8.รามอินทรา-อาจณรงค์ 9.ศรีนครินทร์ 10.หลักสี่ 11. พระราม 4 12.แจ้งวัฒนะ 13. สุขุมวิท 50 14.บางนา 15.ประชาชื่น 16.รัตนาธิเบศร์ 17 .จรัญสนิทวงศ์ 18.บางกะปิ 19.บางประกอก 20.วังหิน 21. ลาดพร้าว-พหลโยธิน
2. แม็คโคร	7 สาขา	1.ลาดพร้าว 2.จรัญสนิทวงศ์ 3.แจ้งวัฒนะ 4.พระราม 2 5.รังสิต 6.ศรีนครินทร์ 7.สาทร
3. จัสโก้	2 สาขา	1.รัชดา 2.แจ้งวัฒนะ

ตาราง 3 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สาขาที่ตั้ง
4. เดอะมอลล์	9 สาขา	1.บางกะปิ 2.บางแค 3.ท่าพระ 4.รามคำแหง 2 5. รามคำแหง 3 6. รามคำแหง 4 7.งามวงศ์วาน 8.ธนบุรี
5. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	22 สาขา	1.รัตนธิเบศร์ 2.ดอนเมือง 3.แจ้งวัฒนะ 4. หัวหมาก 5.แฟชั่นไอส์แลนด์ 6.วงศ์สว่าง 7.ราชดำริ 8.บางพลี 9. ราษฎร์บูรณะ 10.พระราม 2 11.ติวานนท์ 12.สะพาน ควาย 13.อ้อมใหญ่ 14.เพชรเกษม 15.ดาวคะนอง 16.ลาดพร้าว 17.สุขสวัสดิ์ 18.ลำโพง 19.รังสิต 20 .สุขาภิบาล 3 21.เอกมัย 22.บางนา
6. คาร์ฟูร์	18 สาขา	1.สุขาภิบาล 2. พระราม 4 3. ศรีนครินทร์ 4.บางบอน 5.สุวินทวงศ์ 6.เพชรเกษม 7.รัตนธิเบศร์ 8.รามอินทรา 9.บางใหญ่ 10.แจ้งวัฒนะ 11.รังสิต 12.อ่อนนุช 13. ฟิวเจอร์ปาร์คบางแค 14.ลำโพง 15.รัชดาภิเษก 16. บางประกอก 17.ลาดพร้าว 18.อิสรภาพ
ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต		
1. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	56 สาขา	1.บางแค 2.ประชานิเวศน์ 3.บางรัก 4.โชคชัย 4 5.ตึกพีเอส สีลม 6.พระราม3 7.ราชวิถี 8.แฟชั่นไอส์แลนด์ 9 .รามอินทรา 10.เกษตรฯ 11. รัชดา 12. จรัญสนิทวงศ์ 13. ลาดพร้าว 14.อาร์ซีเอ 15.ลาดพร้าว 87 16.สีลม 17.ลาด หญ้า 18. ชิดลม 19.มาบุญครอง 20. ศรีนครินทร์ 21. สุขาภิบาล 3 22.เมเจอร์พระประแดง 23.สุขุมวิท41 24. ปิ่นเกล้า 25.วังบูรพา 26.สุขุมวิท19 27.บางนา 28.สี ลมคอมเพล็กซ์ 29.เวสต์เทรตเซ็นเตอร์ 30.นางลิ้นจี่ 31. พระราม2 32.ประชาอุทิศ 33.รัตนธิเบศร์ 34. สรองประชา 35.ดลิ่งชัน 36.นวนคร 37.สายไหม 38.พุทธ มณฑล 39.ลาดกระบัง 40.บางประกอก 41. พลาซ่าลากูน 42.พหลโยธิน 43.สุขสวัสดิ์ 44.ศรียาน 45. เจริญกรุง 46.เอกมัย 47.รามคำแหง 2 48.ริ เวอร์พลาซ่า 49.อิสรภาพ 50.หนองจอก 51.นว มินทร์ 52.เสนานิคม 53.พราณนก 54.เซ็นจูรี่ พลาซ่า 55.แพรกษา 56. รัตนธิเบศร์
2. วิลล่า มาร์เก็ต	10 สาขา	1.สุขุมวิท 11 2.สุขุมวิท 33 3.สุขุมวิท 49 4. พหลโยธิน 5.สีลม 6.เพลินจิต 7.หลังสวน 8.ทองหล่อ 9.หมู่บ้านนิชดา ธานี 10.หมู่บ้านแกรนด์คาแนล

ตาราง 3 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สาขาที่ตั้ง
3. ฟู้ดแลนด์	7 สาขา	1.พัฒนาพงศ์ 2.ลาดพร้าว 3.รามอินทรา 4.เพชรบุรี 5.สุขุมวิท 6.หัวหมาก 7.ศรีนครินทร์
รวม	152 สาขา	

ที่มา www.tesco.co.th, foodland.co.th, carrefour.co.th, jusco.co.th, villa_market.co.th, the_mall.co.th และ top.co.th

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการคำนวณหาจำนวนสาขาที่ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละประเภทของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 สาขา หรือคิดเป็น 50 % จากจำนวนสาขาที่มีทั้งหมดของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนตัวอย่างสาขา

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่างสาขา
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต		
1. เทสโก้ โลตัส	21 สาขา	$21 \times 76 / 152 = 10$
2. แม็คโคร	7 สาขา	$7 \times 76 / 152 = 4$
3. จัสโก้	2 สาขา	$2 \times 76 / 152 = 1$
4. เดอะมอลล์	9 สาขา	$9 \times 76 / 152 = 4$
5. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	22 สาขา	$22 \times 76 / 152 = 11$
6. คาร์ฟูร์	18 สาขา	$18 \times 76 / 152 = 9$
ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต		
1. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	56 สาขา	$56 \times 76 / 152 = 28$
2. วิลล่า มาร์เก็ต	10 สาขา	$10 \times 76 / 152 = 5$
3. ฟู้ดแลนด์	7 สาขา	$7 \times 76 / 152 = 4$
รวม	152 สาขา	76 สาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนของการเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาตามประเภทของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวน 9 ร้านค้าปลีก สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง 76 สาขา ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสาขาดังนี้ จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บสาขาละ 6 คน เป็นจำนวน 20 สาขา และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บสาขาละ 5 คน เป็นจำนวน 56 สาขา ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงสาขาที่จับสลากได้

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สาขาที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต			
1. เทสโก้ โลตัส	10 สาขา	1.ซีคอนสแควร์ 2.พระราม 3 3.ฟอร์จูน 4.บางแค 5.รามอินทรา-อาจณรงค์ 6.แจ้งวัฒนะ 7.หลักสี่ 8.รัตนาธิเบศร์ 9.วังหิน 10.ลาดพร้าว-พหลโยธิน	$5 \times 10 = 50$
2. แม็คโคร	4 สาขา	1.ลาดพร้าว 2.แจ้งวัฒนะ 3.รังสิต 4.สาทร	$5 \times 4 = 20$
3. จัสโก้	1 สาขา	1.รัชดา	$5 \times 1 = 5$
4. เดอะมอลล์	4 สาขา	1.บางกะปิ 2.รามคำแหง 2 3.งามวงศ์วาน 4.ธนบุรี	$5 \times 4 = 20$
5. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	11 สาขา	1.ดอนเมือง 2.หัวหมาก 3.แฟชันไอส์แลนด์ 4.ราษฎร์บูรณะ 5.ติวานนท์ 6.สะพานควาย 7.อ้อมใหญ่ 8.ลาดพร้าว 9.สุขสวัสดิ์ 10.รังสิต 11.สุขาภิบาล	$6 \times 11 = 66$
6. คาร์ฟูร์	9 สาขา	1.สุขาภิบาล 2.พระราม 4 3.สุวินทวงศ์ 4.รามอินทรา 5.แจ้งวัฒนะ 6.รังสิต 7.รัชดาภิเษก 8. บางประกอก 9.ลาดพร้าว	$6 \times 9 = 54$
7. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	28 สาขา	1.ประชานิเวศน์ 2.บางรัก 3.โชคชัย4 4.ราชวิถี 5.แฟชันไอส์แลนด์ 6.รามอินทรา 7.เกษตรฯ 8. รัชดา 9.ลาดพร้าว 10.สีลม 11. ชิดลม 12. มาบุญครอง 13.สุขาภิบาล 3 14.สุขุมวิท41 15. ปิ่นเกล้า 16.วังบูรพา 17.สีลมคอมเพล็กซ์ 18. เวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ 19.พระราม2 20.รัตนาธิเบศร์ 21.สายไหม 22.บางประกอก 23.พลาซ่าลากูน 24.พหลโยธิน 25.ศรียาน 26.เอกมัย 27.เสนานิคม 28. แจ้งวัฒนะ	$5 \times 28 = 140$
8. วิลล่า มาร์เก็ต	5 สาขา	1.สุขุมวิท 11 2. พหลโยธิน 3.สีลม 4.เพลินจิต 5.ทองหล่อ	$5 \times 5 = 25$

ตาราง 5 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สาขาที่ตั้ง	จำนวนตัวอย่าง
9. ฟู้ดแลนด์	4 สาขา	1.พัฒนาพงศ์ 2.ลาดพร้าว 3.รามอินทรา 4.ศรีนครินทร์	5x4=20
รวม	76 สาขา		400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคน จำนวน 30 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่าเชื่อถือได้มาก ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.9396

1. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.1 กิจกรรมที่ทำยามว่าง ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9395
- 1.2 ความสนใจ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9395
- 1.3 ความคิดเห็น ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9386

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 2.1 ด้านประโยชน์หลัก ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9390
- 2.2 ด้านคุณภาพ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9383

- 2.3 ด้านลักษณะ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9384
- 2.4 ด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9377
- 2.5 ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9397
- 2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.9382
- 2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9378

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม

- 3.1 รสชาติที่เลือกซื้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9367
- 3.2 ขนาดที่เลือกซื้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9373

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตลอดเวลา/สนใจมากที่สุด/มากที่สุด	5	คะแนน
บ่อยครั้ง/สนใจมาก/มาก	4	คะแนน
บางครั้ง/สนใจ/ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง/ไม่ค่อยสนใจ/น้อย	2	คะแนน
ไม่เคย/ไม่สนใจเลย/น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมิน

1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เคย/ไม่สนใจเลย/น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	นานๆ ครั้ง/ไม่ค่อยสนใจ/น้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	บางครั้ง/สนใจ/ปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	บ่อยครั้ง/สนใจมาก/มาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ตลอดเวลา/สนใจมากที่สุด/มากที่สุด

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับตลอดเวลา/สนใจมากที่สุด/มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับบ่อยครั้ง/สนใจมาก/มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับบางครั้ง/สนใจ/ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับนานๆ ครั้ง/ไม่ค่อยสนใจ/น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในระดับไม่เคย/ไม่สนใจเลย/น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 22 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ

มาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พอใจอย่างมาก	5	คะแนน
พอใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 \text{ของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมิน

1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจ
2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
3.41 - 4.20	หมายถึง	พอใจ
4.21 - 5.00	หมายถึง	พอใจอย่างมาก

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับพอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับพอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่พอใจอย่าง
มาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE
HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รสชาติของไอศกรีม ขนาดที่ซื้อ สถานที่ซื้อ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อไอศกรีม ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการบริโภค
และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 8 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า
ตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval
Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5
ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร
เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 \text{ของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมิน

1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เคยเลย
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	บ่อย
4.21 - 5.00	หมายถึง	บ่อยที่สุด

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติอยู่ในระดับบ่อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติอยู่ในระดับบ่อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติอยู่ในระดับไม่เคยเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน โดยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2549

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME เท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะที่สำคัญของข้อมูลของกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อันได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

2.1 ใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม Swensen's take home โดยใช้ค่าที (T-test)

2.2 ใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม Swensen's take home โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova)

2.3 ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม Swensen's take home

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2008 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

2.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2543) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f– Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบ ของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	100	25.00
21 – 30 ปี	214	53.50
31 – 40 ปี	86	21.50
41 – 50 ปี	-	-
51 – 60 ปี	-	-
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	303	75.75
สมรส	97	24.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	32	8.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.50
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	101	25.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	74	18.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	32	8.00
5,001 – 10,000 บาท	50	12.50
10,001 – 15,000 บาท	82	20.50
15,001 – 20,000 บาท	71	17.75
20,001 – 25,000 บาท	86	21.50
25,001 – 30,000 บาท	31	7.75
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 31 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมทุกด้าน และรายด้าน

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านกิจกรรมที่ทำยามว่าง			
1.1 นอนพักผ่อน	3.75	0.68	บ่อยครั้ง
1.2 เล่นกีฬา	3.16	0.86	บางครั้ง
1.3 ดูหนังฟังเพลง	3.78	0.85	บ่อยครั้ง
1.4 สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	3.58	0.94	บ่อยครั้ง
รวม	3.56	0.53	บ่อยครั้ง
2. ด้านความสนใจ			
2.1 แฟชั่น	3.46	1.03	สนใจมาก
2.2 การเมือง/การปกครอง	3.23	0.83	สนใจ
2.3 คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	3.36	0.82	สนใจ
2.4 กีฬา	3.52	0.82	สนใจมาก
2.5 สุขภาพ	3.66	0.77	สนใจมาก
รวม	3.44	0.47	สนใจมาก
3. ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ Take Home			
3.1 สะดวก/รวดเร็ว	3.95	0.87	มาก
3.2 หาซื้อง่าย	3.97	0.79	มาก
3.3 ราคาถูก	3.75	0.94	มาก
รวม	3.89	0.75	มาก
รวมปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.63	0.40	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยรวม พบว่า ด้านกิจกรรมที่ทำยามว่าง ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ Take Home มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.44 และ 3.89 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กิจกรรมที่ทำในยามว่าง ได้แก่ นอนพักผ่อน ดูหนังฟังเพลง และสังสรรค์กับเพื่อนฝูง อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 , 3.78 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนการเล่นกีฬา อยู่ใน

ระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ด้านความสนใจ ได้แก่ แฟชั่น กีฬา และสุขภาพ อยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.52 และ 3.66 ตามลำดับ ส่วนการเมือง-การปกครอง และคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี อยู่ในระดับสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.36 ตามลำดับ ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ Take Home ได้แก่ สะดวก/รวดเร็ว หาซื้อง่าย และราคาถูก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.97 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทุกด้าน
รายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. รับประทานแล้วสดชื่นให้พลังงาน	3.80	0.70	พอใจ
2. สามารถคลายความร้อน	4.02	0.70	พอใจ
3. รสชาติดีอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ	4.14	0.74	พอใจ
รวม	3.98	0.58	พอใจ
1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์			
1. ไอศกรีมมีรสชาติที่ได้มาตรฐานคงที่	3.85	0.68	พอใจ
2. ไอศกรีมมีความหลากหลายของรสชาติ	3.79	0.75	พอใจ
3. ไอศกรีมมีคุณภาพคุ้มค่างับราคา	3.54	0.76	พอใจ
รวม	3.72	0.60	พอใจ
1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์			
1. ไอศกรีมมีหลายรสให้เลือกรับประทาน	3.87	0.64	พอใจ
2. มีการเพิ่มกลิ่น/แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ	3.77	0.68	พอใจ
3. ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา	3.79	0.70	พอใจ
4. ชื่อเสียงไอศกรีม	3.86	0.64	พอใจ
5. ความคุ้นเคยกับไอศกรีม	3.81	0.66	พอใจ
รวม	3.82	0.51	พอใจ

http://lap.doe.go.th/portal/1

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.4 บรรจุภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม	3.75	0.57	พอใจ
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.74	0.65	พอใจ
3. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.68	0.64	พอใจ
4. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.61	0.66	พอใจ
รวม	3.69	0.53	พอใจ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.46	พอใจ
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.68	0.77	พอใจ
2.2 ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.56	0.86	พอใจ
รวมด้านราคา	3.62	0.75	พอใจ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ความสะดวกในการซื้อ	3.87	0.64	พอใจ
3.2 ความสวยงามของตู้แช่	3.49	0.69	พอใจ
3.3 ตู้แช่มีไอศกรีมให้เลือกหลายรสชาติ	3.71	0.69	พอใจ
3.4 มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม	3.55	0.73	พอใจ
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.52	พอใจ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม	3.62	0.94	พอใจ
4.2 มีการโฆษณา ณ จุดขาย	3.65	0.84	พอใจ
4.3 มีการชิงโชคให้รางวัล	3.49	0.86	พอใจ
4.4 มีการลดราคาสินค้า	3.88	0.78	พอใจ
4.5 มีของแถม	3.65	0.89	พอใจ
4.6 มีการเพิ่มปริมาณพิเศษ	3.77	0.85	พอใจ
4.7 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ	3.55	0.83	พอใจ
4.8 มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.63	0.83	พอใจ
4.9 มีบริการสายด่วนผู้บริโภค	3.39	0.79	เฉยๆ
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.60	พอใจ
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.73	0.45	พอใจ

จากตาราง 8 ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้านโดยรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.62, 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่นให้พลังงาน สามารถคลายร้อน รสชาติดีอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไอศกรีมมีรสชาติได้มาตรฐานคงที่ ไอศกรีมมีความหลากหลายของรสชาติ ไอศกรีมมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมมีหลากหลายรสให้เลือกรับประทาน มีการเพิ่มกลิ่น/แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ชื่อเสียงของไอศกรีม ความคุ้นเคยกับไอศกรีม บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.85, 3.79, 3.54, 3.72, 3.87, 3.77, 3.79, 3.86, 3.81, 3.82, 3.75, 3.74, 3.68, 3.61, 3.69, 3.75, 3.74, 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านราคา ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ความสวยงามของตู้แช่ ตู้แช่มีไอศกรีมให้เลือกหลายรสชาติ และมีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.49, 3.71 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม มีการโฆษณา ณ จุดขาย มีการชิงโชคให้รางวัล มีการลดราคาสินค้า มีของแถม มีการเพิ่มปริมาณพิเศษ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.65, 3.49, 3.88, 3.65, 3.77, 3.55 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนการมีสายด่วนผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME	$\bar{x}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
1. ด้านรสชาติของไอศกรีม			
1.1 ช็อคโกแลต	3.51	1.19	มาก
1.2 วานิลลา	3.40	1.17	ปานกลาง
1.3 สดี้คกี้ ชูวี ช็อคโกแลต	3.19	0.95	ปานกลาง
1.4 รัมเรซิน	3.01	1.08	ปานกลาง
1.5 ม็อคค่า อัลมอนต์	3.93	1.09	ปานกลาง
1.6 สตอเบอร์รี่	3.05	1.21	ปานกลาง
1.7 ลูกเกด แอนด์ ครีม	3.32	1.13	ปานกลาง
1.8 ร็อคกี้โรด	2.87	1.18	ปานกลาง
1.9 กรีนที	2.22	1.19	น้อย
1.10 สตอเบอร์รี่บานานา	3.00	1.28	ปานกลาง
รวม	3.14	0.64	ปานกลาง
2. ขนาดที่ซื้อ			
2.1 ขนาดเล็ก 100 กรัม	2.76	1.27	ปานกลาง
2.2 ขนาดใหญ่ 500 กรัม	3.01	1.04	ปานกลาง
รวม	2.88	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรสชาติของไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสช็อคโกแลต ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนรสวานิลลา สดี้คกี้ ชูวี ช็อคโกแลต รัมเรซิน ม็อคค่า อัลมอนต์ สตอเบอร์รี่ ลูกเกด แอนด์ ครีม ร็อคกี้โรด และสตอเบอร์รี่ บานานา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.19, 3.01, 3.93, 3.05, 3.32, 2.87 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนรสกรีนที ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ด้านขนาดที่ซื้อ ได้แก่

ขนาดเล็ก 100 กรัม และขนาดใหญ่ 500 กรัม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ใน
ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 , 2.76 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการ
ซื้อ โอกาสที่ซื้อ ความถี่ และปริมาณ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แหล่งที่ซื้อ		
เทสโก้โลตัส	50	12.50
แม็คโคร	20	5.00
จัสโก้	5	1.25
เดอะมอลล์	20	5.00
บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต	66	16.50
คาร์ฟูร์	54	13.50
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	140	35.00
วิลล่า มาร์เก็ต	25	6.25
ฟู้ดแลนด์	20	5.00
รวม	400	100.00
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ		
บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คู่สมรส	212	53.00
เพื่อน/คนรู้จัก	118	29.50
บุตรหลาน	31	7.75
อื่นๆ	39	9.75
รวม	400	100.00
3. โอกาสที่ซื้อ		
งานเลี้ยงสังสรรค์	51	12.75
บุตรหลานรับเข้า	36	9.00
โอกาสปกติ	243	60.75
เพื่อเป็นของฝาก	39	9.75
อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่		
1 ครั้งต่อเดือน	133	33.25
2 ครั้งต่อเดือน	141	35.25
3 ครั้งต่อเดือน	89	22.25
4 ครั้งต่อเดือน	37	9.25
รวม	400	100.00
$\bar{x}$	2.08	
S.D.	0.96	
5. ปริมาณ		
ขนาด 100 กรัม	210	52.25
ขนาด 500 กรัม	190	47.75
รวม	400	100.00
5.1 จำนวนที่ซื้อขนาด 100 กรัม		
1 กล่อง	84	44.20
2 กล่อง	82	43.10
3 กล่อง	24	12.70
รวม	190	100.00
$\bar{x}$	1.68	
S.D.	0.69	
5.2 จำนวนที่ซื้อขนาด 500 กรัม		
1 กล่อง	80	38.00
2 กล่อง	56	27.00
3 กล่อง	42	20.00
4 กล่อง	21	10.00
5 กล่อง	11	5.00
รวม	210	100.00
$\bar{x}$	2.18	
S.D.	1.20	

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ บิ๊กซี ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 คาร์ฟูร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เทสโก้โลตัส จำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 วิลล่า มาร์เก็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แม็คโครและฟู๊ดแลนด์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และจัสโก้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คู่สมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และบุตรหลาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโอกาสปกติ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ งานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ซื้อเพราะบุตรหลานรบกวน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 โดยมีปริมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2.08 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อขนาด 100 กรัม จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และขนาด 500 กรัม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 100 กรัม 1 กล่อง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ ซื้อ 2 กล่องจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และซื้อ 3 กล่อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยมีปริมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1.68 กล่องต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 500 กรัม 1 กล่อง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือซื้อ 2 กล่องจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซื้อ 3 กล่อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซื้อ 4 กล่อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และซื้อ 5 กล่อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ โดยมีปริมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2.18 กล่องต่อครั้ง

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อ		
100 บาท	48	12.00
120 บาท	1	0.25
150 บาท	45	11.25
<u>200 บาท</u>	102	25.50
250 บาท	27	6.75
300 บาท	62	15.50
350 บาท	50	12.50
400 บาท	18	4.50
500 บาท	45	11.25
1,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00
$\bar{x}$	266.55	
S.D.	129.49	

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ 200 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ งบประมาณในการซื้อ 300 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 งบประมาณในการซื้อ 350 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 งบประมาณในการซื้อ 100 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 งบประมาณในการซื้อ 150 บาท และ งบประมาณในการซื้อ 500 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 งบประมาณในการซื้อ 250 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 งบประมาณในการซื้อ 400 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 งบประมาณในการซื้อ 1,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ งบประมาณในการซื้อ 120 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยมีงบประมาณในการซื้อประมาณ 266.55 บาทต่อครั้ง

ตาราง 12 การจัดกลุ่มจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณในการซื้อ		
100 – 200 บาท	196	49.00
201 – 300 บาท	89	22.25
301 – 400 บาท	68	17.00
401 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ 100 - 200 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ งบประมาณในการซื้อ 201 – 300 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 งบประมาณในการซื้อ 301 - 400 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และงบประมาณในการซื้อ 401 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME แตกต่างกัน

เพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
	1.88	0.97	2.24	0.92		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศชาย

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามเพศ

งบประมาณในการซื้อ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
	240.32	125.15	289.35	129.16		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า เพศหญิงมีงบประมาณในการซื้อมากกว่าเพศชาย

อายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.751	5.875	6.551	0.002**
	ภายในกลุ่ม	397	355.999	0.897		
	รวม	399	367.750			
2. งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	267500.3	133750.167	8.268	0.000**
	ภายในกลุ่ม	397	6422339	16177.175		
	รวม	399	6699839			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี (2.37)	21 – 30 ปี (1.96)	31 – 40 ปี (2.01)
ต่ำกว่า 20 ปี	2.37	-	0.41** (0.000)	0.36* (0.010)
21 – 30 ปี	1.96		-	-0.05 (0.680)
31- 40 ปี	2.01			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม

SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 -30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31- 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม

SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี(311.00)	21 – 30 ปี(254.07)	31 – 40 ปี (245.93)
ต่ำกว่า 20 ปี	311.00	-	56.93** (0.000)	65.07** (0.001)
21 – 30 ปี	254.07		-	8.14 (0.617)
31 – 40 ปี	245.93			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ กับอายุ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 -40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ในด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี และอายุ 31 -40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.93 และ 65.07 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความถี่ในการซื้อ	โสด		สมรส		t	p-value
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
	2.09	0.99	2.04	0.88		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

งบประมาณในการซื้อ	โสด		สมรส		t	p-value
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
	262.61	133.05	278.87	117.45		

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	16.642	4.160	4.681**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	351.108	0.889		
	รวม	399	367.750			
2. งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	29427.30	7356.826	0.436	0.782
	ภายในกลุ่ม	395	6660412	16861.802		
	รวม	399	6689839			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ม.ต้นหรือต่ำกว่า(2.31)	ม.ปลาย/ปวช.(2.54)	อนุปริญญา//ปวส.(2.20)	ปริญญาตรี(1.95)	สูงกว่าปริญญาตรี(1.97)
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	2.31	-	-0.23 (0.288)	0.11 (0.598)	0.36* (0.042)	0.34 (0.135)
ม.ปลาย/ปวช.	2.54		-	0.34 (0.086)	0.59** (0.000)	0.57** (0.006)
อนุปริญญา/ปวส.	2.20			-	0.25 (0.125)	0.23 (0.298)
ปริญญาตรี	1.95				-	-0.02 (0.889)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ กับระดับการศึกษา แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้นหรือต่ำกว่า กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ม.ต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช.กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ม.ปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 0.57 ตามลำดับ

อาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.933	5.978	6.767**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	349.817	0.883		
	รวม	399	367.750			
2. งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	614307.50	204769.175	13.347**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	6075531	154342.251		
	รวม	399	6689839			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม
SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม
อาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา (2.43)	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (2.13)	พนักงานบริษัท เอกชน (1.93)	ประกอบธุรกิจ/ ค้าขายส่วนตัว (1.94)
นักเรียน/นักศึกษา	2.43	-	0.30 (0.088)	0.50** (0.000)	0.49** (0.001)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.13		-	0.20 (0.234)	0.19 (0.297)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.93			-	-0.01 (0.983)
ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว	1.94				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ กับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และ 0.49 ตามลำดับ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม
SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม
อาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา (307.92)	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (262.50)	พนักงานบริษัท เอกชน (226.86)	ประกอบธุรกิจ/ ค้าขายส่วนตัว (311.49)
นักเรียน/นักศึกษา	307.92	-	45.42 (0.050)	81.06** (0.000)	-3.57 (0.851)
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	262.50		-	35.64 (0.100)	-48.99* (0.045)
พนักงานบริษัทเอกชน	226.86			-	-84.63** (0.000)
ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว	311.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ กับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.06

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว ในด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S

TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -48.99

3.ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว ในด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -84.63

รายได้ต่อเดือน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	34.244	5.707	6.725	0.000**
	ภายในกลุ่ม	393	333.506	0.849		
	รวม	399	367.750			
2. งบประมาณในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	331723.10	55287.184	3.417	0.003**
	ภายในกลุ่ม	393	6358116	16178.412		
	รวม	399	6689839			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ โดยมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม
SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 (2.53)	5,001 – 10,000 (2.44)	10,001 – 15,000 (2.00)	15,001 – 20,000 (2.34)	20,001 – 25,000 (1.78)	25,001 – 30,000 (1.58)	ตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป (1.98)
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000	2.53	-	0.09 (0.662)	0.53** (0.006)	0.19 (0.325)	0.75** (0.000)	0.95** (0.000)	0.55** (0.009)
5,001 – 10,000 บาท	2.44		-	0.44** (0.008)	0.10 (0.549)	0.66** (0.000)	0.86** (0.000)	0.46* (0.014)
10,001 – 15,000 บาท	2.00			-	-0.34* (0.024)	0.22 (0.121)	0.42* (0.031)	0.02 (0.901)
15,001 – 20,000 บาท	2.34				-	0.56** (0.000)	0.76** (0.000)	0.36* (0.038)
20,001 – 25,000 บาท	1.78					-	0.20 (0.304)	-0.20 (0.229)
25,001 – 30,000 บาท	1.58						-	-0.40 (0.061)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	1.98				-			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท, รายได้ 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006, 0.000, 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท, รายได้ 20,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม

SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, รายได้ 20,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53, 0.75, 0.95 และ 0.55 ตามลำดับ

2.ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท, รายได้ 20,001 - 25,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44, 0.66 และ 0.86 ตามลำดับ

3.ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

4.ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ 25,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34 และ 0.42 ตามลำดับ

5.ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 และ 0.76 ตามลำดับ

6.ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแตกต่างรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม การซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กิจกรรม	0.081	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสนใจ	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. ความคิดเห็น	-0.025	0.621	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านความถี่ ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เพิ่มมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรม การซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรม การซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 และ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรม การซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กิจกรรม	0.220**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ความสนใจ	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความคิดเห็น	0.259**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 และ 0.259 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	-0.022	0.654	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.223**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.4 บรรจุภัณฑ์	0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
2. ด้านราคา	0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.233**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.218**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216, 0.155, 0.233 และ 0.218 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม เพิ่มขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223, 0.216 และ 0.179 ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ แสดงว่า ถ้ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงขึ้นหรือสะดวกขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.032	0.522	ไม่มีความสัมพันธ์
1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	-0.002	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์	-0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ
1.4 บรรจุภัณฑ์	-0.029	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-0.005	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-0.002	0.976	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOMEด้านงบประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.145 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ ลดลงเล็กน้อย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.522, 0.973, 0.229, 0.568, 0.927 และ 0.976 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคต่างกัน

ปัจจัย	ความถี่ในการซื้อ	งบประมาณ
1. เพศ	/	/
2. อายุ	/	/
3. สถานภาพสมรส	X	X
4. ระดับการศึกษา	/	X
5. อาชีพ	/	/
6. รายได้ต่อเดือน	/	/

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

ปัจจัย	ความถี่ในการซื้อ	งบประมาณ
1. กิจกรรม	X	/
2. ความสนใจ	/	X
3. ความคิดเห็น	X	/

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

ปัจจัย	ความถี่ในการซื้อ	งบประมาณ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	/	X
2. ด้านราคา	/	X
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/	X
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	/	/

/ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

X หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้า ตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภคต่างกัน
2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคาสินค้า (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 22 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รสชาติของไอศกรีม ขนาดที่ซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อไอศกรีม ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการบริโภค และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 8 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2549 และส่งแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ราย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบ สอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10.0 for Windows โดยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. นำข้อมูลตอนต้นที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง มาแจกแจงความถี่ เสนอเป็นคำร้อยละ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าที (T-test)
6. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova)
7. หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSENS'S TAKE HOME ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 31 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 และสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กิจกรรมที่ทำในยามว่าง ได้แก่ นอนพักผ่อน ดูหนังฟังเพลง และสังสรรค์กับเพื่อนฝูง อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 , 3.75 , 3.78 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนการเล่นกีฬา อยู่ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ด้านความสนใจ ได้แก่ แฟชั่น กีฬา และสุขภาพ อยู่ในระดับสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44, 3.46, 3.52 และ 3.66

ตามลำดับ ส่วนการเมือง-การปกครอง และคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี อยู่ในระดับสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.36 และด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ Take Home ได้แก่ สะดวก/รวดเร็ว หาซื้อง่าย และ ราคาถูก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.95, 3.97 และ 3.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่นให้พลังงาน สามารถคลายร้อน รสชาติดีอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมมีรสชาติได้มาตรฐานคงที่ ไอศกรีมมีความหลากหลายของรสชาติ ไอศกรีมมีคุณภาพคุ้มเท่ากับราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมมีหลากหลายรสให้เลือกรับประทาน มีการเพิ่มกลิ่น/แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ชื่อเสียงของไอศกรีม ความคุ้นเคยกับไอศกรีม บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.98, 3.85, 3.79, 3.54, 3.72, 3.87, 3.77, 3.79, 3.86, 3.81, 3.82, 3.75, 3.74, 3.68, 3.61, 3.69, 3.75, 3.74, 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านราคา ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ความสวยงามของตู้แช่ ตู้แช่มีไอศกรีมให้เลือกหลายรสชาติ และมีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.87, 3.49, 3.71 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม มีการโฆษณา ณ จุดขาย มีการชิงโชคให้รางวัล มีการลดราคาสินค้า มีของแถม มีการเพิ่มปริมาณพิเศษ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.62, 3.65, 3.49, 3.88, 3.65, 3.77, 3.55 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนการมีสายด่วนผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรสชาติของไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รสช็อคโกแลต ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนรสวานิลลา สติคกี้ ชูวี ช็อคโกแลต รัมเรซิน ม็อคค่า อัลมอนด์ สตอเบอร์รี่ ลูกเกด แอนด์ ครีม ร็อคกี้โรด และสตอเบอร์รี่ บานานา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.19, 3.01, 3.93, 3.05, 3.32, 2.87 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนรสกรีนที ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ด้านขนาดที่ซื้อ ได้แก่ ขนาดเล็ก 100 กรัม และขนาดใหญ่ 500 กรัม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 , 2.76 และ 3.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 คาร์ฟูร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เทสโก้โลดส์ จำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 วิลล่า มาร์เก็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 แม็คโครและฟู้ดแลนด์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และจัสโก้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คู่สมรส จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และบุตรหลาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อโอกาสปกติ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ งานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ซื้อเพราะบุตรหลานรบกวน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 โดยมีปริมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2.08 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อขนาด 100 กรัม จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และขนาด 500 กรัม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 100 กรัม 1 กล่อง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือ ซื้อ 2 กล่องจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และซื้อ 3 กล่อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยมีปริมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 1.68 กล่องต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อขนาด 500 กรัม 1 กล่อง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือซื้อ 2 กล่องจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซื้อ 3 กล่อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ซื้อ 4 กล่อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และซื้อ 5 กล่อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ โดยมีปริมาณในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2.18 กล่องต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อ 100 - 200 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ งบประมาณในการซื้อ 201 – 300 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 งบประมาณในการซื้อ 301 - 400 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และงบประมาณในการซื้อ 401 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME และด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ส่วนด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 3

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 20,001 – 50,000 บาท

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กิจกรรมที่ทำในยามว่าง ได้แก่ นอนพักผ่อน ดูหนังฟังเพลง และสังสรรค์กับเพื่อนฝูง อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ด้านการเล่นกีฬา อยู่ในระดับบางครั้ง ด้านความสนใจ ได้แก่ แฟชั่น กีฬา และสุขภาพ อยู่ในระดับสนใจมาก ด้านการเมือง-การปกครอง และคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี อยู่ในระดับสนใจ และด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ Take Home ได้แก่ สะดวก/รวดเร็ว หาซื้อง่าย และราคาถูก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็น ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 135)

ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รับประทานแล้วสดชื่นให้พลังงาน สามารถคลายร้อน รสชาติดีอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมมีรสชาติได้มาตรฐานคงที่ ไอศกรีมมีความหลากหลายของรสชาติ ไอศกรีมมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมมีหลากหลายรสให้เลือกรับประทาน มีการเพิ่มกลิ่น/แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ชื่อเสียงของไอศกรีม ความคุ้นเคยกับไอศกรีม บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ และความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ

ด้านราคา ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ความสวยงามของตู้แช่ ตู้แช่มีไอศกรีมให้เลือกหลายรสชาติ และมีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม มีการโฆษณา ณ จุดขาย มีการชิงโชคให้รางวัล มีการลดราคาสินค้า มีของแถม มีการเพิ่มปริมาณพิเศษ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการ

พิจารณาอยู่ในระดับมาก สำหรับการมีสายด่วนผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับเฉยๆ

ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ซึ่งทางบริษัทฯ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าการจัดจำหน่ายกระต่อนกระแท่นแล้ว ความล้มเหลวย่อมเกิดขึ้นได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534 : 38) ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรสชาติของไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านขนาดที่ซื้อ ได้แก่ ขนาดเล็ก 100 กรัม และขนาดใหญ่ 500 กรัม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่ซื้อที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ พี่น้อง คู่สมรส มักจะซื้อเนื่องจากโอกาสปกติ โดยจะซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ในขนาด 100 กรัม ประมาณ 1 กล่อง ส่วนขนาด 500 กรัม ประมาณ 1 กล่อง โดยมีงบประมาณในการซื้อประมาณ 100 - 200 บาท ทั้งนี้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทฯ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งตามนโยบายของบริษัทฯ นั้น ต้องการให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ในทุกๆด้าน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับวันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543 : 96) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อสินค้าที่สร้างความสะดวกในการประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544:73) พบว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว

อายุ

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกฤษฎา รัตนพฤษ (2531:66) ที่พบว่า สัดส่วนความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่ใหม่และแปลกสำหรับครอบครัวยุคใหม่ในแต่ละระดับอายุไม่เท่ากัน ผู้ที่อายุน้อยให้ความสนใจในเรื่องนี้มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากไม่ค่อยให้ความสนใจในเรื่องนี้

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริโภคไอศกรีมเป็นความชอบส่วนบุคคล ดังนั้น สถานภาพจึงไม่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับประมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยม ต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิภา ศรีวิจิตรโชค (2542:52) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ทั้งนี้อาจจะมีผลมาจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ ด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และเพื่อนที่มีรายได้ระดับเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น กีฬา และสุขภาพ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้จะมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่คล้าย ๆ กัน มีความชอบเหมือนกัน ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีกิจกรรมยามว่างได้แก่ นอนพักผ่อน ดูหนังฟังเพลง และสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ Take Home ว่าหาซื้อได้ง่าย สะดวก/รวดเร็ว และราคาถูก มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม อยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านปริมาณในการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบุคคลดังกล่าวมีลักษณะของการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:135 พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ด้านงบประมาณในการซื้อ

ทั้งนี้การศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อมากที่สุด เนื่องจากถ้ามีการกระจายสถานที่จัดจำหน่ายได้ทั่วถึงมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคหาซื้อไอศกรีมได้ง่ายขึ้น ทำให้มีแนวโน้มให้ความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นตามด้วยสอดคล้องกับกนกนาฏ สง่าเนตร (2541:78) พบว่า การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีสินค้าตัวอย่างให้ลองชิม การโฆษณา ณ จุดขาย การชิงโชคให้รางวัล การลดราคาสินค้า การมีของแถม การเพิ่มปริมาณพิเศษ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ และพนักงานคอยแนะนำสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและมีงบประมาณในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

เช่นเดียวกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544) พบว่า การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา และการแจกสินค้าตัวอย่าง เช่นเดียวกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 243) ที่กล่าวว่า การให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองชิมสินค้า เป็นการกระตุ้นให้เกิดการทดลองและการซื้อ นิยมใช้มากในสินค้าสะดวกซื้อชั้นแนะนำ ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทดลองชิมแล้วรู้สึกชอบจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บริษัทฯ ควรส่งเสริมการตลาดโดยสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกีฬาจะเลือกซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น อาจจะทำการตลาดกับผู้บริโภคในกลุ่มนี้โดยการผลิตไอศกรีมรสชาติใหม่ เพื่อเพิ่มพลังงาน แก่กระหาย เช่น ไอศกรีมบำรุงกำลัง หรือไอศกรีมไขมันต่ำ เพื่อรองรับตลาดในอนาคต

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านการเมือง/การและคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีปกครอง จะเลือกซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ อาจจะทำการตลาดหรือส่งเสริมการขาย ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับการเมืองการปกครอง หรือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ต เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า รสชาติของไอศกรีมที่ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุดคือ รสกรีนที่ ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรทำการตลาดเพื่อผลักดันยอดขายไอศกรีมที่ได้รับความนิยมน้อย เช่น ช็อคโกแลต 1 หรือ ฟรุตทอปป์สำหรับแต่งหน้าไอศกรีมสำหรับการสั่งไอศกรีมรสชาติที่ได้รับความนิยมน้อย หรือการปรับปรุงสูตรใหม่ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น ไอศกรีมกรีนที่ผสมช็อคโกแลต

4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายทางบริษัท ฯ ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ที่ดึงดูดใจเพื่อผลักดันสินค้า เช่น การลดแลก แจก แถม การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

5. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อมากกว่าพนักงานเอกชน ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ทางบริษัทฯ ควรทำการตลาดกับพนักงานบริษัทเอกชน เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ปริมาณในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย โดยยังคงต้องรักษามาตรฐานลูกค้าเดิมคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ไว้ด้วย

6.จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อมากกว่าคนที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรรักษากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ไว้ โดยการให้มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เพื่อทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ทางบริษัทฯ ควรใช้การตลาดในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น รวมทั้งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่, ชลบุรี, ขอนแก่น ฯลฯ
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ควรตรวจสอบความเรียบร้อยทันที
4. การสร้างแบบสอบถามควรมีข้อคำถามที่ไม่มากจนเกินไปเนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายในการกรอกแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7- 10.

กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ทัศนีย์ ดนไพศาล และนิพนธ์ เกิดประดับ.(2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมรถเข็นของผู้บริโภคในฝั่งตะวันออกของกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล ศูนย์สาทร. การจัดการทั่วไป.2545.ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงศ์.(2534). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2539). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ยุวดี มหาวิโร. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.

รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2547.ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์.(2541).คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2537).การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพฯ :วิสิทธิ์พัฒนา.

_____. (2540).การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:A.N. การพิมพ์.

_____. (2541). การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภกร เสรีรัตน์.(2543). การบริหารการตลาด ฉบับ Portable MBA.กรุงเทพฯ: AR Business.

อุทัย หิรัญโต. 2520. ศิลปศาสตร์ของนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.

วารสาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2547).”บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ”มองเศรษฐกิจ2547.กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2547). ” บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ”โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .กรุงเทพฯ.

บริษัทดีทแฮล์ม.(2547). “รายงานประจำปี” . กรุงเทพฯ.

มาร์เก็ตเชียร์.(2544). “ตลาดไอศกรีม”.กรุงเทพฯ.

หนังสือพิมพ์

กรุงเทพธุรกิจ.(2545) “มินิคลาสรูม ” กรุงเทพธุรกิจ:24.

ภาษาอังกฤษ

Alex S.Tan.(1986).*Mass Communication:theories and Research*.New york: :
Macmillan Publishing Company.

Bo Reimer.*Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity*. Johan
Fomas and Goran Bolin.London:Sage Publications.

Eagel, Jame F. Roger D.Blackwell and Paul W. Miniard.(1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort
Worth : The Dryden Press, Inc.

Hawkins, Del. I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building
Marketing Strategy*. 7th ed. Boston : McGraw – Hill.

Henry Asseal.(1995).*ConsumerBehaviorandMarketing Action* 5th ed.The United of
America:International Thomson Publishing.

Kotler,Philip (2000).*Marketing Management the Millennium Edition*.New
Jersey:Prenntice

Kotler,Philip .(1997).*Marketing Management Analysis,Planing,Implementation and
Control* 9th ed.New Jerrsy: A simon&Schuster Company.

Shiffman,Leon G.and Leslie Lazar Kanuk.(1994).*Consumer Behavior*.5th ed. New
jerssy. Prentice-Hall,Inc.

WEBSITE

เดอะมอลล์. (2548,15พฤศจิกายน).*The Mall Directory*. (ออนไลน์).แหล่งที่มา www.themallgroup.com.

ท็อปส์. (2548,15 พฤศจิกายน). สาขาในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.tops.co.th.

บิ๊กซี. (2548,15 พฤศจิกายน). สาขาบิ๊กซีในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.biggc.co.th.

จัสโก้. (2548,15 พฤศจิกายน). สาขาจัสโก้ ในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.siamfuture.com/RetailBusCenter/RetailersCenter/Supermarket/Jusco.asp>

โลตัส. (2548,15 พฤศจิกายน). สาขาโลตัสในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.siamfuture.com/RetailBusCenter/RetailersCenter/Superstore/Lotus.asp>

คาร์ฟูร์. (2548,15 พฤศจิกายน). สาขาคาร์ฟูร์ในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.siamfuture.com/RetailBusCenter/RetailersCenter/Superstore/Carrefour.asp>

ฟู้ดแลนด์. (2548,15 พฤศจิกายน). สาขาฟู้ดแลนด์ในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.siamfuture.com/RetailBusCenter/RetailersCenter/Supermarket/Foodland.asp>

วิลล่า มาร์เก็ต. (2548,15 พฤศจิกายน). สาขาวิลล่า มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.siamfuture.com/RetailBusCenter/RetailersCenter/Supermarket/villa.asp>

แม็คโคร. (2548,15 พฤศจิกายน). สาขาแม็คโครในกรุงเทพฯ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.siamfuture.com/RetailBusCenter/RetailersCenter/Superstore/Makro.asp>

ไอศกรีมเต้าหู้. (2548,17 พฤศจิกายน). ความเป็นมาของไอศกรีม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.tofu-icecream.net/history.html>

ตลาดไอศกรีม. (2548,17 พฤศจิกายน). ตลาดไอศกรีม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.bangkokbiznews.com/2005/11/15/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME
ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

นิยาม : ไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME หมายถึง ไอศกรีมฟรีเมียม ที่มีส่วนผสมของครีม และนม จำนวนมาก ทำให้เนื้อไอศกรีมเนียน นุ่ม ซึ่งบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบพิเศษที่เก็บความเย็นได้ทำให้ไอศกรีมละลายช้า และสามารถนำกลับบ้านได้สะดวก โดยจะมีจำหน่ายเฉพาะไฮเปอร์มาร์ท และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตไอศกรีม TAKE HOME ประเภทเดียวกันนี้ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
() 2. 21 – 30 ปี
() 3. 31 – 40 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด
() 2. สมรส
() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 2. 5,001 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. 15,001 – 20,000 บาท
() 5. 20,001 – 25,000 บาท () 6. 25,001 – 30,000 บาท
() 7. ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง	ตลอดเวลา	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1.1) นอนพักผ่อน					
1.2) เล่นกีฬา					
1.3) ดูหนังฟังเพลง					
1.4) สังสรรค์กับเพื่อนฝูง					

ความสนใจของท่าน	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจ	ไม่ค่อยสนใจ	ไม่สนใจเลย
2.1) แฟชั่น					
2.2) การเมือง-การปกครอง					
2.3) คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี					
2.4) กีฬา					
2.5) สุขภาพ					

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ Take Home	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1) สะดวก/รวดเร็ว					
3.2) หาซื้อง่าย					
3.3) ราคาถูก					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

1. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์					
1. รับประทานแล้วสดชื่นให้พลังงาน					
2. สามารถคลายความร้อน					
3. รสชาติดีอร่อยเป็นที่ชื่นชอบ					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. ไอศกรีม Swensen's Take Home มีรสชาติได้มาตรฐานคงที่					
5. ไอศกรีม Swensen's Take Home มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา					
ลักษณะของผลิตภัณฑ์					
6. ไอศกรีม Swensen's Take Home มีหลายรสให้เลือกรับประทาน					
7. มีการเพิ่มกลิ่น/แต่งกลิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ					
8. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก
9. ชื่อเสียงของไอศกรีม Swensen's Take Home					
10. ความคุ้นเคยกับไอศกรีม Swensen's Take Home					
บรรจุภัณฑ์					
11. บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม Swensen's Take Home					
12. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
13. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์					
14. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
15. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
16. ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. ความสะดวกในการซื้อ					
18. ความสวยงามของตู้แช่					
19. ตู้แช่มีไอศกรีมให้เลือกหลายรสชาติ					
20. มีการจัดเรียงสินค้าสวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม					
22. มีการโฆษณา ณ จุดขาย					
23. มีการชิงโชคให้รางวัล					
24. มีการลดราคาสินค้า					
25. มีของแถม					
26. มีการเพิ่มปริมาณพิเศษ					
27. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ					
28. มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า					
29. มีบริการสายด่วนผู้บริโภค					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่
ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME	ระดับพฤติกรรม				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยเลย
1. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมรสชาติต่อไปนี้บ่อยเพียงใด					
1.1 ช็อคโกแลต					
1.2 วานิลลา					
1.3 สติ๊กกี้ ชูว์ ช็อคโกแลต					
1.4 รัมเรซิน					
1.5 ม็อคค่า อัลมอนด์					
1.6 สตรอเบอร์รี่					
1.7 ลูกเกด แอนด์ ครีม					
1.8 ร็อคกี้โรด					
1.9 กรีนที					
1.10 สตรอเบอร์รี่บานานา					
2. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมขนาดต่อไปนี้บ่อยเพียงใด					
2.1 ขนาดเล็ก 100 กรัม					
2.2 ขนาดใหญ่ 500 กรัม					

3. ท่านซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME จากที่ใดบ่อยที่สุด

- () 3.1 เทสโก้ โลตัส
- () 3.2 แม็คโคร
- () 3.3 จัสโก้
- () 3.4 เดอะมอลล์
- () 3.5 บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () 3.6 คาร์ฟูร์
- () 3.7 ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () 3.8 วิลล่า มาร์เก็ต
- () 3.9 ฟู้ดแลนด์

4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME มากที่สุด

- () 4.1 บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง คู่สมรส
- () 4.2 เพื่อน / คนรู้จัก
- () 4.3 บุตรหลาน
- () 4.4 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ทำนซื้อไอศกรีมในโอกาสใดบ่อยที่สุด

- () 5.1 งานเลี้ยงสังสรรค์
- () 5.2 บุตรหลานรบเร้า
- () 5.3 โอกาสปกติ
- () 5.4 เพื่อเป็นของขวัญ
- () 5.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ทำนซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME _____ ครั้งต่อเดือน

7. ปริมาณไอศกรีมที่ทำนซื้อต่อครั้ง

- () ขนาด 100 กรัม จำนวน _____ กล่อง
- () ขนาด 500 กรัม จำนวน _____ กล่อง

8. งบประมาณในการซื้อ _____ บาทต่อครั้ง

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

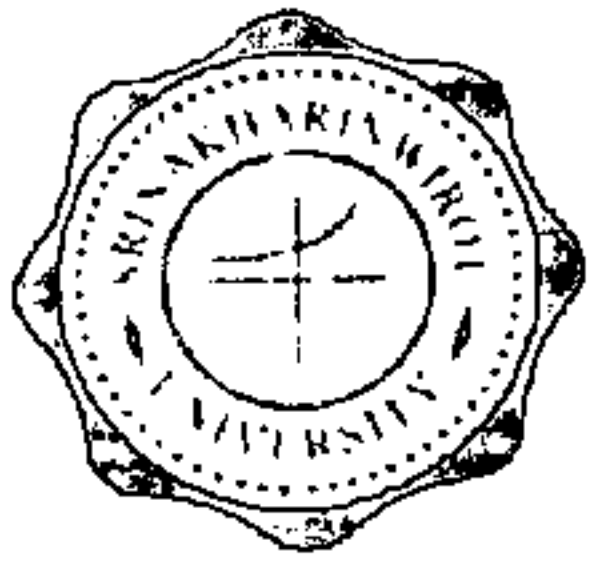
ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล



24 มกราคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอเก็บแบบสอบถามเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด

ด้วย นางสาวเกสรฯ แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (สำหรับผู้บริหาร) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ขอเก็บแบบสอบถามลูกค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม Swensens's Take Home ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวเกสรฯ แซ่ตั้ง เข้าพบเพื่อขอข้อมูลพร้อมทั้งเก็บแบบสอบถามดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่าน โดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เลือรรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

§ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ท็อปส์ สาขาชิดลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-729-8000 ต่อ 8426



ที่ ศธ 0519.12/ / / /

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ หอศิลป์ สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-729-8000 ต่อ 8426



ที่ ศธ 0519.12/๖๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2549

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ท็อปส์ สาขาโชคชัย 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-729-8000 ต่อ 8426



ที่ ศธ 0519.12/1.40

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ท็อปส์ สาขาบางรัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-729-8000 ต่อ 8426



ที่ ศธ 0519.12/1-๖๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ว. มีนาคม 2549

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ท็อปส์ สาขาประจวบคีรีขันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-729-8000 ต่อ 8426



ที่ ศธ 0519.12/1133

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มีนาคม 2549

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด สำนักงานใหญ่ สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัชพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-729-8000 ต่อ 8426



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/54.2

วันที่ 8 มีนาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม SWENSEN'S TAKE HOME ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเกษรา แซ่ตั้ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว เกษรา แซ่ตั้ง
วันเดือนปีเกิด	23 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่เกิด	233/523 หมู่บ้านนันทวันศรีนครินทร์ ถ.ศรีนครินทร์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้แทนฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ถ.สุขุมวิท พระโขนง กรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา
พ.ศ.2539	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (การตลาดการจัดการ)
พ.ศ.2547	บธ.ม.(สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ