

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ
การส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุวิมล ศิริวราศัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2 ตุลาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๘.๘๒

๗๖๘๒ ๗

๗.๓

๗152537

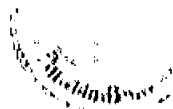
พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ
การส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุวิมล ศิริวรราชัย

19 พ.ย. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2 ตุลาคม 2545

๗152537

สุวิมล ศิริวาราศัย.(2545). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขาย ด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม คือ รสชาติอร่อย เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตั้งใจรับประทานไอศกรีม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 13.00-17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตัวท่านเอง บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม โดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการลดราคา ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณภาพเหมาะสมปานกลาง
3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ด้านการชิงโชค ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

BEHAVIOR AND OPINION'S CONSUMER TOWARD SALE PROMOTION OF
PREMIUM ICECREAM AT DEPARTMENT STORES, BANGKOK AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS SUWIMON SIRIVARASAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

2 October 2002

Suwimon Sirivarasai. (2002). *Behavior and Opinion's Consumer toward Sale Promotion of Premium Icecream at Department Stores, Bangkok Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purposes of this research were to study behaviors and opinions of consumer toward sale promotion of premium icecream at department stores, Bangkok area and to compare behaviors and opinions toward sale promotion : Price of deal, Couponing, Redemption, Sweepstakes and Membership, classified by sex, age, education level, occupation, monthly income and the most favorite premium icecream.

The sample of this research was 415 consumers who dined premium icecream in department stores, Bangkok area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, t-test and One-way Analysis of Variance.

The research results were

1.The study of behaviors of consumers dining premium icecream at department stores, Bangkok area found that the reasons to favorite premium icecream was good deliciousness and to choose service was attention to dine premium icecream. Number of times attending to the shop was 2-3 times/month. Range of time dining at the shop was 1-5 p.m. and location preference was shop in department store. Influence on selection of shop was each consumer and colleagues who dined icecream together was close-friends.

2. The study of consumers'opinions toward sale promotion in overall aspects were at medium suitable levels. Only the aspect of price of deal was at high suitable level.

3.Consumers with different sex showed the differences of behaviors in meal expenditures and colleagues who dined icecream together with statistical significant 0.01 and 0.05 levels, respectively.

4. Consumers with different ages showed the differences of behaviors in ranges of time dining at the shop, meal expenditure, influences from other persons on selection of shop and colleagues who dined icecream together with statistical significant 0.01 level and numbers of times attending to the shop with statistical significant 0.05 level.

5. Consumers with different education levels showed the differences of behaviors in reasons to choose services and to favorite consumption with statistical significant 0.01 and 0.05 levels.

6. Consumers with different occupations showed the differences of behaviors in ranges of time dining at the shop, meal expenditure and colleagues who dined together with statistical significant 0.01 level and locations preferences, influences from other persons on selection of shop with statistical significant 0.05 level

7. Consumers with different income showed the differences of behaviors in reason to favorite consumption, colleagues who dined icecream together with statistical significant 0.01 level and in ranges of time dining at the shop with statistical significant 0.05 level.

8. Consumers with difference of the most favorite premium icecream showed the differences of behaviors in locations preferences and meal expenditure with statistical significant 0.01 level.

9. There was no statistical significant difference in overall aspects, except the aspect of redemption, there was statistical significant difference level at 0.05 for the opinion of the consumers with different sex.

10. There was statistical significant difference level at 0.01 for the opinion to total aspects, of the consumers with different age and for the opinions in price of deal, redemption and membership aspects with statistical significant difference 0.01 level. There were differences with no significance for the opinions in other aspects.

11. There was statistical significant difference level at 0.01 for the opinion to total aspects, of the consumers with different education levels and for the opinions in redemption and membership aspects with a statistical significant 0.01 level. There were differences with no significance for the opinions in other aspects.

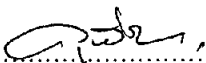
12. There was statistical significant difference level at 0.01 for the opinion to total aspects, of the consumers with different occupations and for the opinions in redemption and membership aspects with a statistical significant 0.01 level. There were differences with no significance for the opinions in other aspects.

13. There was statistical significant difference level at 0.01 for the opinion to total aspects, of the consumers with different income and for the opinions in redemption and membership aspects with a statistical significant 0.01 level. There were differences with no significance for the opinions in other aspects.

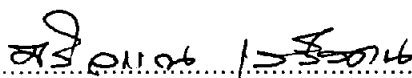
14. There was statistical significant difference level at 0.05 for the opinion to total aspects, of the consumers with different education levels and for the opinion in sweepstakes with a statistical significant 0.05 level. There were differences with no significance for the opinions in other aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

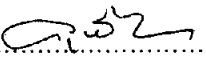
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

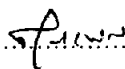

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพันธ์ ลิ้มไทย)

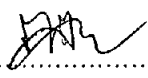
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

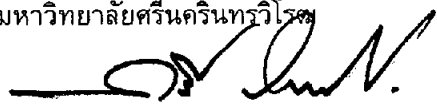
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพันธ์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นประธานและคณะกรรมการสอบปากเปล่า

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ๆวิชาเอกการตลาดและเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และแสดงความห่วงใยผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบคุณคุณแม่คันสนีย์ ศิริวราศัย ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการทำวิจัยและเป็นที่กำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมานะพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุวิมล ศิริวราศัย

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ตลาดไอศกรีมพรีเมียม	9
	วิวัฒนาการไอศกรีมพรีเมียม	9
	ส่วนผสมการตลาด	10
	ลักษณะการดำเนินธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม	12
	ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า	12
	การสื่อสารตราสินค้า	13
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
	ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น	16
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	17
	ความหมายของการส่งเสริมการขาย	18
	ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย	18
	วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย	19
	รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค	19
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	86
ผลการศึกษาค้นคว้า	90
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก	108
ภาคผนวก ข	116
ภาคผนวก ค	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	4
2 ตลาดไศศกริมระดับพรีเมียม	10
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	24
4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อไศศกริมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุด.....	30
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า.....	32
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริม การขายของธุรกิจไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า.....	34
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริม การขายของธุรกิจไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคา.....	35
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริม การขายของธุรกิจไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการให้คูปองส่วนลด.....	36
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริม การขายของธุรกิจไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ.....	37
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริม การขายของธุรกิจไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชค.....	38
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริม การขายของธุรกิจไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครเป็นสมาชิก.....	39
12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	40
13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	43
14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	46
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคไศศกริมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	52
17	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน	55
18	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน	60
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ	61
20	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน	62
21	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคา ด้านการแลกซื้อ และการสมัครเป็นสมาชิก เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ	63
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	65
23	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	66
24	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ และการสมัครเป็นสมาชิก เป็นรายคู่ด้วยวิธีของScheffe'โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ	69
26	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่างกัน	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามอาชีพ.....	71
28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง.....	74
29	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน	75
30	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อและด้านการสมัครเป็นสมาชิกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง.....	76
31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุด.....	78
32	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน	80
33	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Tukey โดยจำแนกตามยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุด	81
34	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร	82
35	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการศึกษาดังกล่าว	7
--------------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีการบริโภคอาหารที่ปรุงจากครัวเรือน มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย เมื่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้วัฒนธรรมตะวันตกที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่รีบเร่ง เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การบริโภคอาหารสโตร์ตะวันตก อาหารฟาสต์ฟู้ด นอกจากนี้ “ไอศกรีม” ยังเป็นอีกทางเลือกที่คนไทยนิยมบริโภค

ผลิตภัณฑ์ “ไอศกรีม” มีมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งมีรสชาติอร่อยชวนรับประทานมีลักษณะเป็นที่ดึงดูดใจ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โปรตีนนมที่มีอยู่ในไอศกรีมมีคุณค่าทางอาหารดีมาก เนื่องจากมีการดอมนิโชนิดจำเป็นอยู่อย่างครบถ้วนและเป็นแหล่งสำคัญของกรดอะมิโนทรีปโตเฟนและไลซีน นอกจากนี้ ไอศกรีมมีรสนุ่มไม่รวมมันเนยเป็นส่วนผสมจึงเป็นแหล่งที่ดีของแคลเซียมและฟอสฟอรัสอีกด้วย (Marshall and Arbuckle, 1996) ดังนั้น “ไอศกรีม” นับเป็นอาหารว่างที่เป็นที่ชื่นชอบของครอบครัวเหมาะกับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีอากาศร้อนตลอดเกือบทั้งปี ประกอบกับ “ไอศกรีม” ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาชนิดของไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ไอศกรีมชนิดเม็ด ไอศกรีมโยเกิร์ต ไอศกรีมเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ พืชสมุนไพร และบุปผชาติต่างๆ ความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา หน่วยจำหน่ายที่กระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจต่างๆ ก็ได้รับการออกแบบให้เป็นที่ดึงดูดใจลูกค้าทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะในเมืองหลวงหรือชนบทต่างก็หันมานิยมบริโภคกันมากขึ้น สามารถขยายขอบเขตการค้าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง จึงส่งผลให้ตลาดไอศกรีมมีศักยภาพการเติบโตสูงมาก

ข้อมูลจากบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (“มองเศรษฐกิจ ”, 2544) ระบุว่า ในปี 2544 ตลาดไอศกรีมมีมูลค่ารวมถึง 8,800 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีหลังจากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ (2540-2542) สภาพตลาดไอศกรีมในประเทศไทยพอแบ่งตามได้ 3 ระดับ คือ

1. ไอศกรีมพรีเมียม มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศและคนไทยมีรายได้ในระดับปีบวกขึ้น ตลาดในระดับนี้มีคู่แข่งไม่มากนักที่รู้จักกันดี เช่น สเวน เซ็นส์ ฮาเกน ดาส บัตส์ ไอศกรีม บาสกิน รอบบิ้นส์ แดรี่ควีน แกรนด์อิตาเลีย โยเก้นฟรุต ทีซีบี วาย ฯลฯ

กลยุทธ์ที่เห็นกันมากในช่วง 1-2 ปีนี้คือ การกระจายฐานการตลาด เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายยังครอบคลุมผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ดังนั้นผู้ประกอบการไอศกรีมในกลุ่มนี้เน้นการขยายสาขาโดยการเปิดสาขาในทำเลที่ตั้งใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางการตลาดในการแลกซื้อของพรีเมียมเช่นเดียวกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เมื่อตลาดไอศกรีมเริ่มฟื้นตัวผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมเริ่มเพิ่มการลงทุนเพื่อพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมทั้งขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น สถานนี

บริการน้ำมัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการรุกตลาดเทคโนโลยี ซึ่งยังเป็นช่องทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนในช่องทางจำหน่ายนี้ และยังเป็นการรุกเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดของไอศกรีมระดับกลางบางส่วนด้วย

2. ไอศกรีมระดับกลาง มีมูลค่าตลาดประมาณ 4,300 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี ไอศกรีมในระดับนี้มีการแข่งขันกันรุนแรงเพราะมีผู้ประกอบการ เช่น วอลล์ เนสเล่ ครีโม ฯลฯ ทุกรายมีกิจกรรมทางการตลาดรุนแรงและต่อเนื่อง แม้แต่ผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดอย่างเคเอฟซี และแมคโดนัลด์ ก็ลงมาแข่งขันด้วย โดยใช้ไอศกรีมโคนเป็นตัวเปิดตลาดในราคาที่นำซื้อมาก

3. ไอศกรีมระดับล่าง มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,500 ล้านบาท ตลาดนี้มีผู้แข่งขันมากมาย ทั้งผู้ผลิตที่ขายในบางท้องถิ่นหรือบางจังหวัด ในระยะเวลา 1-2 ปี ได้รับผลกระทบต่อการเข้ามาแย่งตลาดของไอศกรีมระดับกลาง ที่ออกผลิตภัณฑ์ในระดับราคาถูก รวมทั้งธุรกิจนมและโยเกิร์ตก็เข้ามาแข่งด้วย กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ การขยายจุดขายแบบรวดเร็ว

แม้ว่ามูลค่ารวมของตลาดไอศกรีมจะมีมูลค่าถึง 8,800 ล้านบาท (ปี2544) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดต่างประเทศแล้ว ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก เนื่องจากเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนต่อปีของคนไทยกับต่างประเทศแล้ว อัตราการบริโภคของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก กล่าวคือคนไทยบริโภคไอศกรีม 1.5 ลิตร/คน/ปี ในขณะที่มาเลเซียบริโภค 3 ลิตร/คน/ปี ญี่ปุ่น 7 ลิตร/คน/ปี ออสเตรเลีย 18 ลิตร/คน/ปี และสหรัฐอเมริกาบริโภคถึง 22 ลิตร/คน/ปี และจากการขยายตัวของตลาดไอศกรีม ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดไอศกรีมพรีเมียมยังคงดำเนินไปอย่างเข้มข้นเพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยแต่ละรายจะนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการแข่งขัน โดยเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาผสมผสานและประยุกต์ใช้ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง(ผู้จัดจำหน่าย) ผู้บริโภค หรือ หน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch.1990 : 506) ซึ่งในปัจจุบันการส่งเสริมการขายด้วยการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม ได้เข้ามามีบทบาทมากในตลาดไอศกรีมพรีเมียม ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การแลกซื้อคูปองส่วนลด ฯลฯ และสามารถวัดผลได้จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งการศึกษครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งมีสาขที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากแนวโน้มของการขยายตัวของร้านไอศกรีมจะมีการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะย่านห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าแฟชั่นและบริการต่างๆ รวมทั้งร้านอาหาร ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาให้บริการเป็นจำนวนมากในแต่วัน โดยเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่างๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทาง หรือ ประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจไอศกรีมต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุด
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิกโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุด
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูล นำไปศึกษาหรือเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและแผนงานการส่งเสริมการขาย กำหนดกลยุทธ์ และเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้และจะเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดตัวอย่าง 440 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ โดยคำนึงถึงทำเล

ที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานครเพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จำนวน 4 แห่ง คือ

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขापิ่นเกล้า |
| 1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาพระราม 3 |
| 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาลาดพร้าว |
| 1.4 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | สาขาบางกะปิ |

หลังจากนั้นได้เลือกตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)
1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	110
2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3	110
3	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	110
4	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	110
รวม		440

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.6 ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด

- 1.1.6.1 สเวนเซนด์
- 1.1.6.2 แดรี่ควีน
- 1.1.6.3 ฮาเกนดาส
- 1.1.6.4 โยเกิร์ต ฟรุต
- 1.1.6.5 บาสกิ้น รอบบิ้น
- 1.1.6.6 แกรนด์ อิตาเลีย
- 1.1.6.7 บัตส์ ไอศกรีม
- 1.1.6.8 ทีซีบีวาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม

ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่อไปนี้

- 2.2.1 ด้านการลดราคา
- 2.2.2 ด้านการให้คูปองส่วนลด
- 2.2.3 ด้านการแลกซื้อ
- 2.2.4 ด้านการชิงโชค
- 2.2.5 ด้านการสมัครเป็นสมาชิก

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่อยู่สายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน นอกจากนี้ยังมีการให้บริการแบบเต็มที่ (Full Service) โดยบริการลูกค้าในรูปแบบที่มีลักษณะเหมือนกับการเอาร้านขายของเฉพาะอย่าง ได้แก่ ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอาหาร และอื่นๆเข้ามารวมอยู่ในที่เดียวกัน และในการศึกษาครั้งนี้จะต้องเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีร้านไอศกรีมพรีเมียมจำหน่าย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล-สาขาลาดพร้าว ห้างเซ็นทรัล-สาขามินerals ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล-สาขาพระราม3 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์-สาขาบางกะปิ

2. ไอศกรีมพรีเมียม หมายถึง ไอศกรีมที่มีชื่อเสียง มักมีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ ซึ่งได้มีการนำมาจำหน่ายหรือผลิต หรือเปิดร้านในเมืองไทย โดยใช้ตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการในประเทศไทยจะซื้อลิขสิทธิ์จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมเหล่านี้มักมีราคาค่อนข้างสูง ได้แก่ สเวนเซนด์ ฮาเกนดาส บาสกิ้น รอบบิ้น บัตส์ไอศกรีม แดรี่ควีน โยเกิร์ตฟรุต แกรนด์อิตาเลีย ทีซีบีวาย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาไอศกรีมพรีเมียมที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น

3. ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม หมายถึง การดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจัดจำหน่าย รวมถึงขั้นตอนการทำตลาดของไอศกรีมพรีเมียม เช่น การส่งเสริมการขายในด้านการลดราคา ด้านการให้คูปอง ส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียม

4. การส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม หมายถึง การจูงใจโดยการเสนอคุณค่า พิเศษด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้มาซื้อไอศกรีมพรีเมียมหรือกระตุ้นให้ปรับปริมาณ การซื้อ สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาวិธีการส่งเสริมการขายใน 5 ด้าน คือ ด้านการลดราคา ด้าน การให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

6. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนะของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

6.1 ด้านการลดราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการลดราคา ได้แก่ ความ เหมาะสมของราคาที่ลด ความถี่ในการจัดรายการลดราคา ความคุ้มค่าของไอศกรีม

6.2 ด้านการให้คูปองส่วนลด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้คูปองส่วนลด ได้แก่ ความน่าสนใจของคูปองส่วนลด เงื่อนไขการใช้คูปอง

6.3 ด้านการแลกซื้อ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการแลกซื้อ ได้แก่ ความน่า สนใจของของที่ให้แลกซื้อ สิ่งของประเภทใดที่ผู้บริโภคนิยมแลกซื้อ อิทธิพลของการแลกซื้อที่ก่อให้เกิดการ บริโภค

6.4 ด้านการชิงโชค ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการชิงโชค ได้แก่ ความน่าสนใจของของ รางวัล รูปแบบการชิงโชคที่น่าสนใจ ความพึงพอใจในของรางวัลที่ได้จากการชิงโชค

6.5 ด้านการสมัครเป็นสมาชิก หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมใน การได้รับสิทธิพิเศษมากมายในการสมัครเป็นสมาชิก ได้แก่ การได้รับส่วนลดราคามากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก การได้รับคูปองส่วนลด ราคามากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก การได้รับสิทธิในการแลกซื้อมากกว่าผู้ที่ไม่เป็น สมาชิก การได้รับสิทธิในโอกาสพิเศษได้แก่ สมาชิกสั่งไอศกรีมชนิดใดก็ได้ในวันเกิด ทางร้านจะถ่ายรูปให้ฟรี 1 ใบ การได้รับเอกสารจากทางร้าน

7. พฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียม หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการ บริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เหตุผลการเลือกใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทาน ไอศกรีมพรีเมียมต่อเดือน ช่วงเวลาที่รับประทาน เวลาที่รับประทาน สถานที่ซื้อไอศกรีมพรีเมียม ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม และมีบุคคลที่ร่วม บริโภคไอศกรีมพรีเมียม

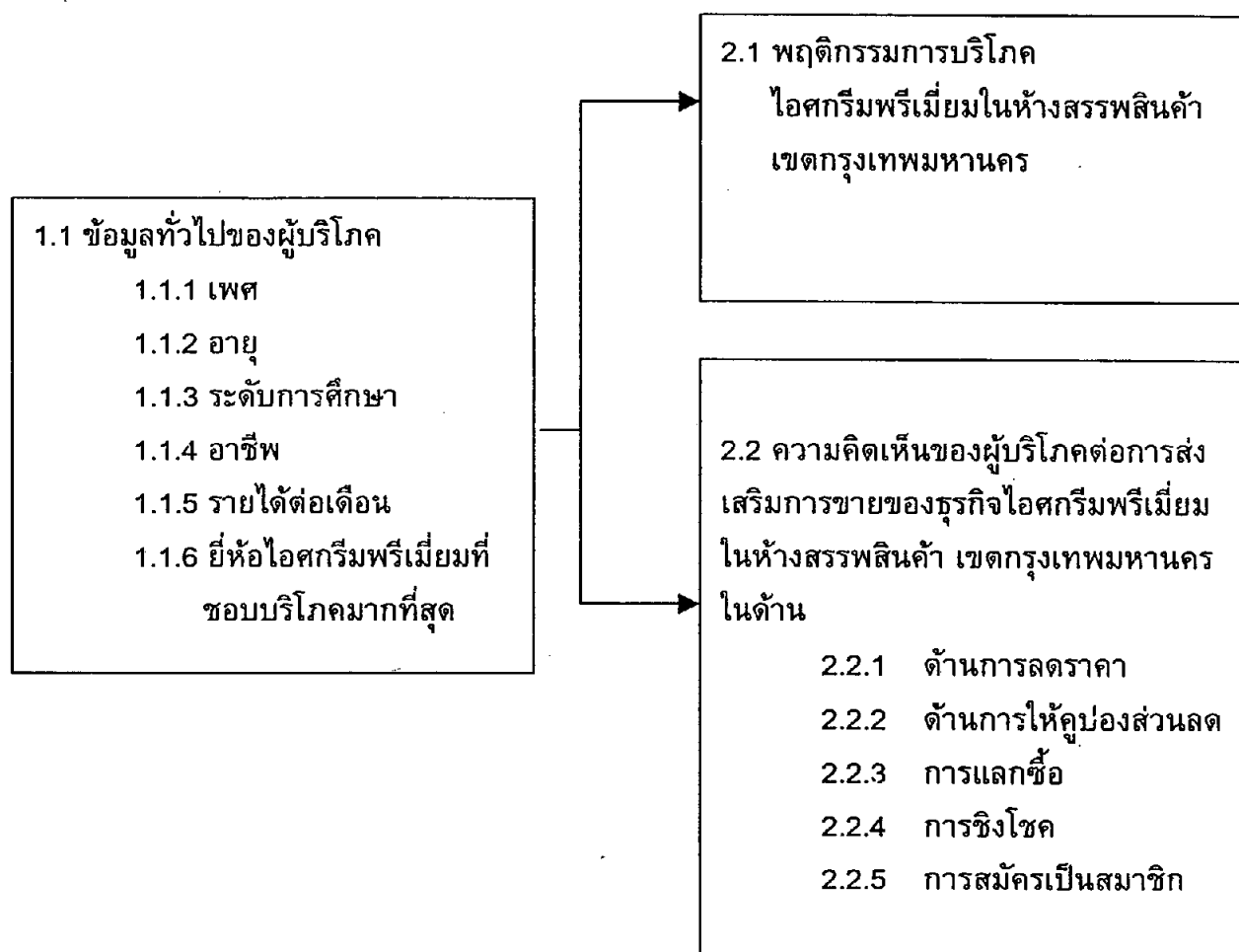
กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ ตัวแปรตาม ได้ดังนี้

กรอบแนวคิด

1. ตัวแปรอิสระ

2. ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัยแบ่งออกเป็น

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ตลาดไอศกรีมพรีเมียม
2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม
3. ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า
4. การสื่อสารตราสินค้า
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น
8. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
9. ความหมายของการส่งเสริมการขาย
10. ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย
11. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ตลาดไอศกรีมพรีเมียม

1.1 วิวัฒนาการไอศกรีมพรีเมียม

เมื่อสมัยก่อนคนไทยรู้จักไอศกรีมอยู่ในรูปของน้ำผสมน้ำหวานแช่แข็ง ต่อมามีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพเป็นไอศกรีมที่มีหลายรสชาติ และ หลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมกันมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมนิยมรับประทานอาหารที่ทำในครัวเรือนหันมารับประทานอาหารนอกบ้าน และนิยมบริโภคอาหารแบบตะวันตกมากขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้นส่งผลให้ตลาดไอศกรีมมีการเติบโตมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้นำไอศกรีมพรีเมียมเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ไอศกรีมพรีเมียมที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นยี่ห้อแรกคือ สเวนเซ่นส์ ซึ่งเป็นไอศกรีมพรีเมียมในเครือ ไมเนอร์ โฮลดิ้ง สหรัฐอเมริกา ซึ่งเข้ามาเมื่อปี 2529 และได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นการแต่งร้านให้ดูสวยงาม สะอาด รสชาติอร่อย และมีราคาค่อนข้างสูงต่างจากไอศกรีมที่มีจำหน่ายอยู่ในอดีต ส่งผลให้ตลาด

ไอศกรีมพรีเมียมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักลงทุนให้หันมาสนใจธุรกิจนี้ โดยปัจจุบันมีการนำเข้าไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อใหม่ๆจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

ตาราง 2 ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม

ผลิตภัณฑ์	ผู้จัดจำหน่าย	เริ่มดำเนินการ
บัตส์	บ.อเมริกันฟู้ด จก.	2535
สเวนเซนต์	บ.ไมเนอร์ ฟู้ด กรุป จก.	2529
บาสกิน ร็อบบิ้นส์	บ. บาสกิน ร็อบบิ้นส์ ไทยแลนด์ จก.	2534
ทีชีบิวยาย	บ. เดอะเวิลด์ เบสท์ โยเกิร์ต	2534
โยเก้นฟรุต	บ. ยู เค เอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล จก.	2537
อังกิเล เรย์	NA.	2531
ฮาเกนดาส	บ. เอชดี ดิสทริบิวเตอร์(ประเทศไทย)จก.	2537
แดรี่ ควีน	บ. ไมเนอร์ ฟู้ด จก.	2539
บันเดียร่า บลู	บ. ยูเอส อินเตอร์เนชั่นแนล มาร์เก็ตติ้ง จก.	2539
ไอบีชีวาย	NA.	2534

ที่มา : หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์ ปี 2541

1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ไอศกรีมพรีเมียมแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ ไอศกรีมประเภทที่มีแคลอรีสูง ได้แก่ สเวนเซนต์ บาสกิน ร็อบบิ้น บัตส์ไอศกรีม ฮาเกนดาส เป็นต้น และไอศกรีมที่มีแคลอรีต่ำที่รู้จักกันในนาม ไอศกรีมโยเกิร์ต หรือ โยเกิร์ตแช่แข็ง (Frozen Yogurt) เช่น แกรนด์อิตาเลีย โยเกิร์ตฟรุต ทีชีบิวยาย นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงหรือคิดค้นไอศกรีมแบบใหม่ๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ชอบทดลองของใหม่ๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เช่น ในฤดูร้อนสเวนเซนต์ได้นำไอศกรีมมะม่วงข้าวเหนียว และไอศกรีมมะม่วงลูกชิดออกจำหน่าย อย่างไรก็ตามการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์หรือรสชาติ จะต้องคำนึงถึงคุณภาพ เพื่อรักษาระดับไอศกรีมของตนเองไว้

1.2.2 ราคา (Price) เนื่องจากไอศกรีมส่วนใหญ่มีแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศ และมีกิจกรรมด้านการตลาดส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น ดังนั้นจึงกำหนดระดับราคาไอศกรีมพรีเมียมจะอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง โดยมีราคาตั้งแต่ลูกละ 25 บาทขึ้นไป

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมพรีเมียมยังครอบคลุมผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ดังนั้นผู้ประกอบการไอศกรีมในกลุ่มนี้เน้นการขยายสาขา โดยการเปิดสาขาในทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนีส์โตร์ และตามอาคารสำนักงานใหญ่ๆ รวมทั้งการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายเทคโฮม ซึ่งยังเป็นช่องทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญในการแจ้ง

ข่าวสาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจการ การโน้มน้าวหรือชักจูงให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความจำเป็นของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยตลาดไอศกรีมพรีเมียมจะเน้นการโฆษณาผ่านทางทีวี และมีการแจกใบปลิวในช่วงที่มีการโปรโมชัน และที่เน้นมากคือการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด เช่น การลดราคา การใช้คูปองส่วนลด การแลกซื้อ การชิงโชค การสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

ตัวอย่างกรณีศึกษาแผนการส่งเสริมการขายของร้านไอศกรีมพรีเมียมต่างๆ ช่วงต้นปีพ.ศ. 2545 เช่น

การแลกซื้อ

สเวนเซ่นส์จัดการส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลคริสต์มาสถึงปีใหม่ เมื่อรับประทานหรือซื้อไอศกรีมในร้าน สามารถมีสิทธิแลกซื้อตุ๊กตา X'mas Gang ซึ่งมีให้เลือกถึง 4 แบบ ในราคาเพียงตัวละ 69 บาท

แถมฟรี

บาสกิ้น รอบบิ้นส์ จัดรายการฉลองช่วงเวลาแห่งความสุข สั่งไอศกรีมขนาดไพน์ ราคา 138 บาท รับฟรี ชูการ์โคน 5 ชิ้น มูลค่า 40 บาท หรือ สั่งไอศกรีมขนาดควอร์ทราคา 265 บาท รับฟรี ชูการ์โคน 10 ชิ้น มูลค่า 80 บาท

สเวนเซ่นส์ จัดรายการส่งเสริมการขายต้อนรับเทศกาลวันเด็ก โดยสั่งไอศกรีม Crispy Kids Sundae รับคู่มือสอนพับกระดาษฟรีทันที

การชิงโชค

ฮาเกนดาส จัดรายการส่งเสริมการขายเมื่อสั่งไอศกรีม Classic Shake , Santa's Delight , Hot for Chocolate Raisin หรือ Venetian Romance ชนิดใดก็ได้สามารถมีสิทธิร่วมสนุกจับฉลากชิงโชค โดยมีรางวัลสูงสุดเป็นเงินรางวัลมูลค่า 3,000 บาท

แกรนด์ อิตาเลีย จัดรายการส่งเสริมการขายเมื่อฉีกฉลากข้างถ้วยไอศกรีมพบดาว สามารถนำมาแลกไอศกรีมได้ฟรี 1 ถ้วย

การสมัครเป็นสมาชิก

บาสกิ้น รอบบิ้นส์ เมื่อออรัยกับไอศกรีมครบ 60 บาท มีสิทธิสมัคร Thank you card เพียง 20 บาท จะได้รับสิทธิพิเศษ 3 อย่าง คือ

1. ออรัย 1 ฟรี 1 ชื่อ Banana Royale 1 ถ้วย แถมฟรีเครื่องดื่มขนาดกลางมูลค่า 22 บาท เฉพาะวันที่ระบุไว้

2. ลด 10%จากราคาปกติทุกวัน เมื่อซื้อไอศกรีมหรือเครื่องดื่มตั้งแต่ 60 บาทขึ้นไป

3. ออรัยลด 50% ชื่อไอศกรีมชนิดใดก็ได้ 1 ถ้วย ราคา 75 บาทขึ้นไป ถ้วยที่ 2 ลดทันที 50%

สเวนเซ่นส์ เมื่อรับประทานไอศกรีมชนิดใดก็ได้ภายในร้าน สามารถสมัครสมาชิกได้ ภายในราคา 99 บาท พร้อมรับสิทธิพิเศษส่วนลด 10 %

ฮาเกน ดาส เมื่อรับประทานไอศกรีมชนิดใดก็ได้ภายในร้าน สามารถสมัครสมาชิกได้ทันที โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมรับสิทธิพิเศษส่วนลด 10 % นอกจากนี้ยังมีข่าวสารและส่วนลดต่างๆ ส่งให้สมาชิกถึงบ้าน

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตลาดไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่ จะเอากลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ นำมาเป็นกลยุทธ์การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของไอศกรีมพรีเมียม

2. ลักษณะการดำเนินธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียม

ธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในประเทศไทยส่วนใหญ่ มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบแฟรนไชส์ คือ เจ้าของลิขสิทธิ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทต่างประเทศได้คิดค้นวิธีการทำธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นผู้ขายลิขสิทธิ์การดำเนินกิจการขายชื่อการค้าของตนเองให้แก่ผู้อื่น หรืออีกกรณีคือเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์มาจากต่างประเทศแล้วมาพัฒนาขายแฟรนไชส์ให้แก่รายย่อยอีกต่อหนึ่ง โดยผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในประเทศไทย คือ ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ ตามระบบที่เจ้าของสิทธิ์ได้จัดเตรียมไว้ รวมทั้งได้ใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้าเดียวกัน โดยต้องจ่ายค่าตอบแทนในการใช้สิทธิ์นั้น รวมทั้งจ่ายค่าตอบแทนตามผลประกอบการด้วย

ลักษณะการจัดร้านของไอศกรีมฟรีเมียม จะเน้นเรื่องความสะดวก และบรรยากาศที่สวยงาม สะดุดตา โดยพื้นที่ภายในร้านจะไม่ใหญ่มาก เน้นความกะทัดรัด เหมาะกับการนั่งพักผ่อนเพื่อรับประทานไอศกรีม นอกจากนี้ไอศกรีมฟรีเมียมยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ

3. ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า(The Importance of Brand Equity Building) สิ่งสำคัญในการโฆษณาประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้า(Brand) หมายถึง เจือไน รุปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Word) เครื่องหมาย(Sign) สัญลักษณ์(Symbol) การออกแบบ(Design) หรือการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า(Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค(Consumer Perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าโดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดการฝ่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า(Equity)เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญลักษณะของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

4. การสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541:5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ผู้บริโภคของตลาดไฮสโตร์มีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมีรายละเอียดที่ต้องการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Alastair M. Morrison ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการการจูงใจและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องซูด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรม หรือการรับประทานอาหารที่แพงที่สุดของภัตตาคาร และเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและได้รับ

ความสำคัญมากกว่าจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็น่าจะสามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway, 1988 : 97) นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา ซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค 5 ขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆ จากการบริโภค และการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จัก และได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจหาแสวงหาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีงสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะอาดสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ / หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก จึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลการเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่นคนสมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถช้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่ไปกับค่านิยม (Value) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดยเครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อบริการก็จะใช้บริการของ travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และเป็นกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบ และสื่อโฆษณา เช่นโฆษณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้านไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม และเมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัทถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

7. ความหมายและความสำคัญของความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ดังนี้

สุชา จันทรโณม และสุรางค์ จันทรโณม(2520:104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนกับเจตคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกโดยการพูดหรือเขียนเกี่ยวกับ เจตคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของบุคคล ความคิดเห็นไม่เหมือนกับเจตคติตรงที่ไม่จำเป็นต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่จะตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็เปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้ (อภิชัย ชาชูม.2538:1 ;อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงษ์.2527.จิตวิทยาสังคม.หน้า174)

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความรู้สึก และความรู้สึกใดๆออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน การดำเนินงาน รวมทั้งการฝึกหัดการดำเนินงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน (ลาวัณย์ จักรานวัณน์.2540:9)

8. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ดร.เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 106)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง(Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา(Attitudes are A Learned Predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อในความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อไรก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกับเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมและทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

องค์ประกอบทศนคติ (อนุชิต มุรธาทิพย์. 2542. น.22-26)

จากความหมายของทศนคติดังกล่าวสามารถแยกส่วนประกอบของทศนคติได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคน เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

9. ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีอัตราการเติบโตของความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภค คนกลาง และพนักงาน การตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที (Belch and Belch.1990 : 506)

การส่งเสริมการขาย โดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการพิมพ์เผยแพร่ซึ่งกระตุ้นรายการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้การทำงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมพันธ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดง งานแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้าและความพยายามในการขายต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นประจำวัน (สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา : American Marketing Association)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น (ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.2540 : 234)

10. ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อ (Extra Incentive to Buy)
2. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool)
3. การส่งเสริมการขายถือว่าใช้จูงใจกลุ่มต่างๆ สามกลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย (Consumer , Middleman or Distributor and Salesman or Salesforce)(การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.2540:241)

11. วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (Encouraging Trial of New Product or Brand) วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำ การส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่น่าสนใจมาก เป็นสินค้าสะดวกซื้อ โดยวิธีแจกตัวอย่างของ คูปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

2. กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (Encouraging Repurchase of New Product or Brand) วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้ว มีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่กัน การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ คูปองที่แจกไปพร้อมกับของ ตัวอย่างของคูปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร หรือ ของแถมต่างๆ เป็นต้น

3. เพิ่มการบริโภคตราสินค้าที่มีอยู่เดิม (Increasing Consumption of Established Brand) ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้ว ต้องหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้ และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งทั้งที่มีอยู่เดิม และที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ วิธีการเพิ่มยอดขาย มีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ (Identifying New Uses) วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือการชี้ถึงประโยชน์ของ สินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้ (Attracting Nonusers of Brand or Product) เป็นความพยายามที่จะดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Attracting Users of Competitive Product) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงดูดลูกค้าของคู่แข่ง

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ (Encouraging Repeat Purchase) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องใช้ประจำสม่ำเสมอ

4. การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Defend Market Share or Position) จากการแข่งขันเพิ่มการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องให้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ และในขณะเดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจจะใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ คือ การใช้คูปองหีบห่อส่วนเพิ่มเติม ส่วนลด การแถม ฯลฯ

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด (Encouraging Advertising and Marketing Effect) การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณา การใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและดึงดูดความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค และคนกลางจะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.2540:244)

12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) (การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.2540 : 279)

ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมสามารถนำเอากลยุทธ์ดัง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้า ออกจากร้านหรือซุ้มไอศกรีมพรีเมียมได้ โดยอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษารูปแบบการ ส่งเสริมการขาย 5 รูปแบบดังนี้

1. การลดราคา(Price of Deal) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคชอบแต่นักการตลาดควรใช้น้อยที่สุด เพราะแม้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นแต่กำไรต่อชิ้นลดลง และยังทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย เพราะเกิดจาก ปัญหาและเงื่อนไขต่างๆ(Conditional) กล่าวคือ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาสินค้าลดลงอยู่เรื่อยๆในช่วงไม่ลดจะไม่ ยอมซื้อสินค้า เรื่องราคาจึงเป็นเงื่อนไขที่ไม่ควรนำมาใช้ แต่อย่างไรก็ตามอาจใช้การลดราคาในกรณีที่สินค้า ล้นสต็อก สินค้าล้าสมัย หรือสินค้าตกทุน หรือในช่วงนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด(Launch) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค ทดลองใช้(กรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.2540 : 242)

2. การให้คูปองส่วนลด(Couponing) อาจจะเรียกว่าเป็นบัตรสมนาคุณ เป็นตัวที่ใช้ไม่ได้ผลนัก ในเมืองไทย เพราะเป็นการยุ่งยากสำหรับร้านค้าที่คอยรับคูปองไถ่ถอนจากผู้บริโภค เพราะถ้าคูปองหายไปก็ จะยุ่งยาก การใช้คูปองไม่เหมาะกับสินค้าที่คนไม่รู้จัก ควรใช้กับสินค้าที่คนรู้จักดีอยู่แล้วหรือนิยมอยู่แล้ว(กรอบ เครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.2540 : 242)

3. การแลกซื้อ เป็นการให้สิทธิแก่ผู้บริโภคในการแลกซื้อสินค้าหรือของแลกซื้อในราคาพิเศษ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในร้านค้าจำนวนที่กำหนด โดยสามารถนำไปเสร็จไปแลกซื้อดังกล่าว ซึ่งมีราคา แลกซื้อถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ปกติมักเป็นของแลกซื้อที่ไม่ค่อยมีจำหน่ายทั่วไปหรือส่งผลผลิตสินค้าแลกซื้อ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ของตน และเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

4. การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าเข้ามาร่วมรายการชิง โชคโดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้เข้าชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้หรือความชำนาญในการชิงโชค วิธีจับชิ้นส่วน เพื่อหาผู้โชคดีอาจอยู่ในรูปของการจัดเกมเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน และความน่าสนใจสำหรับผู้ชมรายการ ด้วย (การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.2540 : 251)

5. การสมัครเป็นสมาชิก(Membership) เป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิกแล้วให้สิทธิพิเศษ แก่สมาชิคนั้น ใช้ได้ทุกกรณีทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม(การโฆษณาและการส่งเสริมการ ขาย.2540 : 290)

13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พทุหัส แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมพรีเมียม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคของผู้ที่ เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมาก่อน แต่ไม่ได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มี สาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา(60%) ราคาแพงเกินไป(43%) เดินทางไม่สะดวก(20%) ไม่มีประโยชน์ต่อสุข ภาพ(13%) และสาเหตุอื่นๆ(23%) ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคจะมีรูปแบบการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียมที่ร้าน(85%) บริโภคเป็นกลุ่มละ3-4 คน(57%) ไปร้านกับเพื่อนๆ(75%) ในช่วงเวลา14.00- 18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน(78%) และมีความนิยมในการรับประทาน สเวนเซนต์มากที่สุด(89%) รองลงมาคือ บัตส์ ไอศกรีม(52%) บาสกิ้น

รอบขึ้น(43%) ฯลฯ จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่มีเวลาทำให้ไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญสุดซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ทำการสำรวจ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุและการกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ประกฏว่าคนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพมหานครคือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคนได้รับความนิยมร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ไอศกรีมประเภทตักร้อยละ 32.9 และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ผลการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 13.7 นิยมทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุอันดับแรกร้อยละ 41.8 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองลงมา ร้อยละ 31.7 เลือกรับประทานเนื่องจากติดใจในรสชาติ ร้อยละ 17.1 เนื่องจากราคาถูก และที่เหลืออีกร้อยละ 28.6 เลือกรับประทานไอศกรีมที่ไม่มีหยั้ห่อ ร้อยละ 28.3 จดจ่ายหยั้ห่อไม่ได้ ส่วนหยั้ห่อที่เป็นที่นิยมของนักรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ทิพย์รส และมยุรสตามลำดับ สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.9 ซื้อจากรถถีบ/รถเร่ขาย รองลงมา ร้อยละ 28.7 ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะ ร้อยละ 16.4 ซื้อจากร้านค้าบริเวณตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง และที่เหลือร้อยละ 9.0 บริโภคในร้านอาหาร ซึ่งตลาดไอศกรีมประเภทนี้ผลิตเองนับว่ายังคงครองตลาดในระดับท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการกระจายตลาดของไอศกรีมที่มีหยั้ห่อทั้งหลายยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งรสนิยมผู้บริโภคบางส่วนยังติดใจในรสชาติของไอศกรีมประเภทนี้

บาวา, ชินวาชันและชีวาสทาวา (Bawa, Srinivasan and Srivastava.1997:517-523) ได้ศึกษาและพบว่า พฤติกรรมการใช้คูปองของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับความชอบใช้คูปอง (Coupon Proneness) ของผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว ยังขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของคูปอง (Coupon Attractiveness) เองด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตได้ข้อสรุปว่าความน่าสนใจของคูปองมีองค์ประกอบสามประการ คือ

1. มูลค่าหน้าคูปอง
2. ชนิดของคูปองหรือวิธีการเสนอคูปองให้ผู้บริโภค เช่น คูปองพิมพ์อยู่ในหนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ (Free-Standing Insect Coupons) คูปองที่ติดอยู่ด้านนอกบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (On-Pack Coupon) คูปองที่ผู้บริโภคต้องส่งหลักฐานการซื้อสินค้าไปยังผู้ขายเพื่อให้ผู้ขายส่งคูปอง มาให้ เป็นต้น

3. เป็นคูปองของสินค้าที่ชื่นชอบอยู่แล้วหรือไม่

ภวิดา ชันทเขตต์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐศาสตร์ รายงานการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตและนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5 แห่ง จำนวน 300 คน ในฐานะผู้อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ พบว่าปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ คือ คุณภาพของเนื้อหาทั่วไป รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อข่าวหน้าแรก ส่วนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยจูงใจในอันดับท้ายๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจโดยทั่วไปมากที่สุด คือ การแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไป (Supplement) ฟรี รองลงมาคือ การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

รัชณี ยนต์นิยม (2530:117-118) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยทำการสำรวจทัศนคติของนักศึกษาที่อยู่ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน จำนวน 500 ราย เป็นเพศชาย และเพศหญิง ในจำนวนที่เท่ากัน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. นักศึกษาประมาณร้อยละ 95 เคยใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ประเภทอาหารที่นักศึกษาชอบรับประทานมากที่สุด คือ ไก่ทอด รองลงมา ได้แก่ โดนัท และแฮมเบอร์เกอร์ ประเภทเครื่องดื่มที่นักศึกษาชอบมากที่สุด คือ น้ำอัดลม รองลงมาได้แก่ น้ำผลไม้/น้ำหวาน และ ชา/กาแฟ

2. เหตุผลที่ไม่ใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด เพราะใช้เป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนชักชวน รองลงมาได้แก่ เห็นว่าเป็นกิจการใหม่ อยากลองใช้บริการ และการตกแต่งร้านดึงดูดใจ

3. นักศึกษานิยมไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ดที่ตั้งอยู่ตามแนวถนน

4. นักศึกษาไปใช้บริการที่ร้านฟาสต์ฟู้ด โดยเฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง

5. ช่วงเวลาที่นักศึกษาชอบไปใช้บริการมากที่สุด คือ 13.00 – 17.00 น. ใช้เวลาในการรับบริการประมาณ 16-45 นาที

6. สิ่งที่ทำให้นักศึกษารู้จักร้านฟาสต์ฟู้ดมากที่สุดคือ เพื่อน คนรู้จักแนะนำ รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ส่วนสื่อที่ทำให้นักศึกษาทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์

7. ร้านฟาสต์ฟู้ดที่นักศึกษาไปใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้าน Dunkin ' Donuts เนื่องจากมีสาขามาก ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาได้แก่ A&W และ Kentucky Fried Chicken

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้และจะเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเพียง 4 แห่ง

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญของประเทศ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย ทั้งในด้านอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลผลของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่มีความหลากหลายทางด้านความคิด ทำให้มีการกระจายข้อมูลได้ดี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดตัวอย่าง 440 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จำนวน 4 แห่ง คือ

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาปิ่นเกล้า |
| 1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาพระราม 3 |
| 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาลาดพร้าว |
| 1.4 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | สาขามางกะปิ |

หลังจากนั้นได้เลือกตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)
1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	110
2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม3	110
3	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	110
4	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	110
รวม		440

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้จำนวน 15 คน จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 415 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบรับประทาน เหตุผลการเลือกใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมพรีเมียมต่อเดือน ช่วงเวลาที่รับประทาน เวลาที่รับประทาน สถานที่ซื้อไอศกรีมพรีเมียม ค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม และมีบุคคลที่ร่วมบริโภคไอศกรีมพรีเมียม

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่ทำให้เกิดการบริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายแรกที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.88

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง (ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)
2. ติดต่อประสานงานกับทางห้างสรรพสินค้า เพื่อบันทึกหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าต่างๆทั้ง 4 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
2. นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด มาคิดเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นค่าร้อยละ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดการใช้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล แปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย เบสท์ (Best.179 : 187) ดังต่อไปนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดหมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง เป็นระดับที่เห็นด้วยมากหมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลางหมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึง เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยหมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุดหมายถึงผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของScheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey

7. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1.ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย(Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์.2539:117)

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

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ(Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม(Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมและผลคูณระหว่าง X และ Y
N	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient)ของครอนบัค Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1-6 โดยใช้สูตรค่าไค-สแควร์ (χ^2) (Chi-square test) (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2537:214-215)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ χ^2	แทน ค่าไค-สแควร์
O	แทน ความถี่ที่สังเกตได้
E	แทน ความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
R	แทน ผลรวมของความถี่ในแนวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์

N แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

การทดสอบโดยใช้ Chi-square เป็นการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วย ซึ่งการการวิจัยนี้จะใช้ Chi-square เพื่อทดสอบความถูกต้องของสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534:178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534:249)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_B แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ด้วยวิธีของScheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 4 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้จำนวน 15 คน จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 415 คนโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.61 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำนวนตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	34.9
หญิง	270	65.1
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	230	55.4
26-35 ปี	112	27
36-45 ปี	42	10.1
สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป	31	7.5
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	19.3
ปริญญาตรี	266	64.1
สูงกว่าปริญญาตรี	69	16.6
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	9.9
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	120	28.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	7.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.1
นักเรียน/นักศึกษา	201	48.4
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	231	55.7
10,001-20,000 บาท	107	25.8
20,001-30,000 บาท	64	15.4
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	13	3.1

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด		
สเวนเซนต์	196	47.2
แดรี่ควีน	69	16.6
ฮาเกน ดาส	48	11.6
โยเกิร์ต ฟรุต	24	5.8
บาสกิ้น รอปบิ้น	34	8.2
แกรนด์อิตาเลีย	12	2.9
บัดส์ ไอศกรีม	21	5.1
ทีชีบีวาย	11	2.7
รวม	415	100.0

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนจำนวน ไม่เกิน 10,000 บาท และยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุดเป็นสเวนเซนต์

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขต
กรุงเทพมหานคร**

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร
โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า		
1.1 รสชาติอร่อย	178	42.9
1.2 หลากหลายรสชาติให้เลือก	107	25.8
1.3 ตกแต่งร้านสวยงาม	23	5.5
1.4 การบริการที่ดี	18	4.3
1.5 หาซื้อได้ง่าย	83	20.2
1.6 อื่นๆ	6	1.4
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า		
2.1 ตั้งใจรับประทานไอศกรีม	164	39.5
2.2 รอเวลาทำธุรกิจอย่างอื่น	67	16.1
2.3 ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	110	26.5
2.4 ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ (เช่นงานวันเกิด, วันรับปริญญา)	68	16.4
2.5 อื่นๆ	6	1.4
3. การใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย/เดือน		
3.1 0-1 ครั้ง	171	41.2
3.2 2-3 ครั้ง	192	46.3
3.3 4-5 ครั้ง	41	9.9
3.4 6 ครั้งขึ้นไป	11	2.7
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า		
4.1 ก่อน 13.00 น.	22	5.3
4.2 13.00-17.00 น.	239	57.6
4.3 17.01 น. ขึ้นไป	154	37.1

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานที่ที่เลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า		
5.1 ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	269	64.8
5.2 ซุปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า	69	16.6
5.3 ซุ้มไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	77	18.5
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง		
6.1 ไม่เกิน 100 บาท	165	39.8
6.2 101-200 บาท	176	42.4
6.3 มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	74	17.8
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของท่านมากที่สุด		
7.1 ตัวท่านเอง	236	56.9
7.2 เพื่อน	136	32.8
7.3 บุคคลในครอบครัว	38	9.2
7.4 อื่นๆ	5	1.2
8. บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ากับท่านบ่อยที่สุด		
8.1 บุคคลในครอบครัว	78	18.8
8.2 เพื่อนสนิท	287	69.2
8.3 เพื่อนร่วมงาน	31	7.5
8.4 อื่นๆ	19	4.6
รวม	415	100.0

จากตาราง 5 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 415 คน มีเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม คือ รสชาติอร่อย เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตั้งใจรับประทานไอศกรีม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 13.00-17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตัวท่านเอง และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 6-11

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

ลักษณะความคิดเห็น	— X	S	การแปลความหมาย: ระดับความเหมาะสม
ด้านการลดราคา	3.92	0.67	มาก
ด้านการให้คูปองส่วนลด	3.00	0.54	ปานกลาง
ด้านการแลกซื้อ	2.96	0.79	ปานกลาง
ด้านการชิงโชค	2.73	0.65	ปานกลาง
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.13	0.84	ปานกลาง
รวม	3.15	0.51	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก คือ ด้านการลดราคา ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคา

ด้านการลดราคา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย: ระดับความเหมาะสม
1. การลดราคามีความเหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	4.22	0.87	มาก
2. การจัดรายการลดราคาเป็นประจำทุกเดือนมีความเหมาะสม ทำให้ท่านบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น	4.09	0.84	มาก
3. การลดราคามีความเหมาะสม ทำให้เกิดความคุ้มค่าของ ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	4.03	0.87	มาก
4. การลดราคาโดยการซื้อไอศกรีมพรีเมียมตามจำนวนที่ กำหนด แล้วแถมไอศกรีมมีความเหมาะสม ทำให้ท่านนิยม บริโภค	3.65	1.03	มาก
5. การลดราคาไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยการให้ ปริมาณเพิ่มมากขึ้นมีความเหมาะสม ทำให้ท่านนิยมบริโภค	3.76	0.95	มาก
6. การลดราคาไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า การจัดเป็น ชุดราคาพิเศษมีความเหมาะสม ทำให้ท่านนิยมบริโภค	3.77	0.93	มาก
รวม	3.92	0.67	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมใน
ห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคาโดยรวมและรายข้อว่าเหมาะสมมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการให้คูปองส่วนลด

ด้านการให้คูปองส่วนลด	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย: ระดับความเหมาะสม
1. การให้คูปองส่วนลดน่าสนใจทำให้ท่านบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น	3.80	0.91	มาก
2. การให้คูปองส่วนลดการไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามีเงื่อนไขการใช้ที่ซับซ้อน	2.68	1.25	ปานกลาง
3. การให้คูปองส่วนลดไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า มีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลา	2.33	1.17	น้อย
4. การให้คูปองส่วนลดไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า มีข้อจำกัดให้ใช้ลดราคาในครั้งต่อไปไม่น่าสนใจ	2.55	1.03	ปานกลาง
5. การให้คูปองส่วนลดแบบสะสมคูปองน่าสนใจทำให้เกิดการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยขึ้น	3.05	1.13	ปานกลาง
6. การให้คูปองส่วนลด ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	3.58	0.96	มาก
รวม	3.00	0.54	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการให้คูปองส่วนลด โดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเหมาะสมมาก คือ การให้คูปองส่วนลดน่าสนใจทำให้ท่านบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น การให้คูปองส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า แต่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยคือ การให้คูปองส่วนลดไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลา ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ

ด้านการแลกซื้อ	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย: ระดับความเหมาะสม
1. ความพอใจกับการจัดรายการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.39	0.90	ปานกลาง
2. ความน่าสนใจทำให้มีสิทธิ์แลกซื้อของดีราคาถูก	3.12	1.02	ปานกลาง
3. ของแลกซื้อเป็นของที่มีประโยชน์	2.82	1.08	ปานกลาง
4. ดูกตาเป็นของน่าสนใจที่จะแลกซื้อ	2.92	1.22	ปานกลาง
5. พวงกุญแจเป็นของน่าสนใจที่จะแลกซื้อ	2.64	1.13	ปานกลาง
6. แก้วน้ำเป็นของน่าสนใจที่จะแลกซื้อ	2.97	1.07	ปานกลาง
7. การแลกซื้อจูงใจในการตัดสินใจ	2.86	1.10	ปานกลาง
รวม	2.96	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ โดยรวมและรายข้อว่าเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชค

ด้านการชิงโชค	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย: ระดับความเหมาะสม
1. ความพอใจของรางวัลที่แจก	2.54	1.11	ปานกลาง
2. การจับฉลากของรางวัลเป็นสิ่งจูงใจในการบริโภค	2.51	1.11	ปานกลาง
3. การฉีกฉลากข้างถ้วยไอศกรีมเพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็นสิ่งจูงใจในการบริโภค	2.68	1.11	ปานกลาง
4. การชิงโชครางวัลใหญ่น่าสนใจกว่าการชิงโชครางวัลเล็กที่แจกทันที ณ จุดขาย	2.87	1.18	ปานกลาง
5. ของรางวัลที่เป็นสิ่งน่าสนใจและกำลังได้รับความนิยมทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้น	2.96	1.10	ปานกลาง
6. การที่มีเงื่อนไขและขั้นตอนที่ซับซ้อน	2.86	1.24	ปานกลาง
7. การมีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลา	2.73	1.15	ปานกลาง
รวม	2.73	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชค โดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครเป็นสมาชิก

ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย: ระดับความเหมาะสม
1. ความต้องการสิทธิพิเศษต่างๆ	3.28	1.16	ปานกลาง
2. การได้รับสิทธิในการได้รับส่วนลดราคามากกว่าผู้ไม่ เป็นสมาชิก	3.41	1.08	ปานกลาง
3. . การได้รับสิทธิในการได้รับคูปองส่วนลดราคามาก กว่าผู้ไม่เป็นผู้เป็นสมาชิก	3.35	1.02	ปานกลาง
4. การได้รับสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษ	3.24	1.16	ปานกลาง
5. ความรู้สึกผูกพันกับร้านที่ท่านเป็นสมาชิก	3.06	1.09	ปานกลาง
6. การได้รับบริการที่ดีมากกว่าผู้ไม่เป็นผู้เป็นสมาชิก	2.74	1.13	ปานกลาง
7. การได้รับเอกสารจากทางร้านส่งถึงบ้าน	2.78	1.18	ปานกลาง
รวม	3.13	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมใน
ห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมปานกลาง

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขต กรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตาราง 12-17

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม	ชาย	หญิง	χ^2	P
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า				
รสชาติอร่อย	66	129	6.794	.236
หลากหลายรสชาติให้เลือก	38	71		
ตกแต่งร้านสวยงาม	4	9		
การบริการที่ดี	4	5		
หารับประทานได้ง่าย	28	55		
อื่นๆ	5	1		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า				
ตั้งใจรับประทาน	61	137	6.418	.170
รอเวลาทำธุรกิจอย่างอื่น	18	31		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	37	71		
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	26	27		
อื่นๆ	3	4		
3. ท่านใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง				
0-1 ครั้ง	64	107	1.935	.586
2-3 ครั้ง	65	127		
4-5 ครั้ง	14	27		
6 ครั้งขึ้นไป	2	9		

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์บริโภคไอศกรีมพรีเมียม	ชาย	หญิง	χ^2	P
4. ท่านมักจะใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด				
ก่อน 13.00 น.	7	15	3.049	.218
13.00-17.00 น.	76	163		
17.01 น. ขึ้นไป	62	92		
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อไอศกรีมพรีเมียมจากสถานที่ใดในห้างสรรพสินค้า				
ร้านจำหน่ายไอศกรีม	96	173	4.615	.202
ซูเปอร์มาร์เก็ต	29	40		
ซุ้มไอศกรีม	20	57		
6. การรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร				
ไม่เกิน 100 บาท	45	120	9.545**	.008
101-200 บาท	65	111		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	35	39		
7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของท่านมากที่สุด				
ตัวท่านเอง	75	161	6.560	.087
เพื่อน	50	86		
บุคคลในครอบครัว	16	22		
อื่นๆ	4	1		
8. บุคคลใดที่ท่านร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด				
บุคคลในครอบครัว	26	52	10.260*	.016
เพื่อนสนิท	92	195		
เพื่อนร่วมงาน	15	16		
อื่นๆ	12	7		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมฟรีเมี่ยมบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียม	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	χ^2	P
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านชอบ รับประทานไอศกรีมพรีเมียมใน ห้างสรรพสินค้า						
รสชาติอร่อย	108	52	21	14	10.978	.754
หลากหลายรสชาติให้เลือก	58	31	8	12		
ตกแต่งร้านสวยงาม	9	2	1	1		
การบริการที่ดี	8	1	0	0		
หารับประทานได้ง่าย	44	24	11	4		
อื่นๆ	3	2	1	0		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการ เลือกใช้บริการร้านไอศกรีม พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า						
ตั้งใจรับประทาน	108	56	22	12	10.579	.565
รอเวลาทำธุรกิจอย่างอื่น	23	14	6	6		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	66	24	7	11		
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	28	16	7	2		
อื่นๆ	5	2	0	0		
3. ท่านใช้บริการร้านไอศกรีม พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง						
0-1 ครั้ง	88	48	27	8	21.077*	.012
2-3 ครั้ง	105	56	12	19		
4-5 ครั้ง	27	8	3	3		
6 ครั้งขึ้นไป	10	0	0	1		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียม	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	χ^2	P
4. ท่านมักจะใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด						
ก่อน 13.00 น.	17	1	3	1	26.215**	.000
13.00-17.00 น.	146	49	26	18		
17.01 น. ขึ้นไป	67	62	13	12		
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อไอศกรีม พรีเมียมจากสถานที่ใดในห้าง สรรพสินค้า						
ร้านจำหน่ายไอศกรีม	150	75	25	19	13.961	.124
ซูเปอร์มาร์เก็ต	31	22	12	4		
ซุ้มไอศกรีม	49	15	6	8		
6. การรับประทานไอศกรีม พรีเมียมในห้างสรรพสินค้าใน แต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณเท่าไร						
ไม่เกิน 100 บาท	103	32	14	16	23.094**	.001
101-200 บาท	95	60	13	8		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	32	20	15	7		
7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการ เลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้าง สรรพสินค้าของท่านมากที่สุด						
ตัวท่านเอง	142	56	16	22	26.997**	.001
เพื่อน	71	42	15	8		
บุคคลในครอบครัว	13	13	11	1		
อื่นๆ	4	1	0	0		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียม	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี	χ^2	P
8. บุคคลใดที่ท่านร่วมรับ ประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้าง สรรพสินค้าบ่อยที่สุด						
บุคคลในครอบครัว	37	19	18	4	28.530**	.001
เพื่อนสนิท	172	73	20	22		
เพื่อนร่วมงาน	10	13	4	4		
อื่นๆ	11	7	0	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม และบุคคล
ที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมี
จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	χ^2	P
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านชอบ รับประทานไอศกรีมพรีเมียมใน ห้างสรรพสินค้า					
รสชาติอร่อย	46	97	35	20.867*	.022
หลากหลายรสชาติให้เลือก	15	71	21		
ตกแต่งร้านสวยงาม	3	17	3		
การบริการที่ดี	1	17	0		
หารับประทานได้ง่าย	14	60	9		
อื่นๆ	1	4	1		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการ เลือกใช้บริการร้านไอศกรีม พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
ตั้งใจรับประทาน	28	120	16	20.952**	.007
รอเวลาทำธุรกิจอย่างอื่น	13	40	14		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	26	66	18		
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	12	35	21		
อื่นๆ	1	5	0		
3. ท่านใช้บริการร้านไอศกรีม พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง					
0-1 ครั้ง	38	98	35	6.852	.335
2-3 ครั้ง	34	131	27		
4-5 ครั้ง	7	28	6		
6 ครั้งขึ้นไป	1	9	1		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	ต่ำกว่า	ปริญญาดรี	สูงกว่า	χ^2	P
ไอศกรีมพรีเมียม	ปริญญาดรี		ปริญญาดรี		
4. ท่านมักจะใช้บริการร้าน					
ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพ					
สินค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด					
ก่อน 13.00 น.	5	14	3	2.470	.650
13.00-17.00 น.	40	157	42		
17.01 น. ขึ้นไป	35	95	24		
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อไอศกรีม					
พรีเมียมจากสถานที่ใดในห้าง					
สรรพสินค้า					
ร้านจำหน่ายไอศกรีม	53	172	44	2.547	.863
ซูเปอร์มาร์เก็ต	16	41	12		
ตู้ไอศกรีม	11	53	13		
6. การรับประทานไอศกรีม					
พรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในแต่ละ					
ครั้ง ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ย					
ประมาณเท่าไร					
ไม่เกิน 100 บาท	27	110	28	4.248	.374
101-200 บาท	33	115	28		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	20	41	13		
7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการ					
เลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมใน					
ห้างสรรพสินค้าของท่านมาก					
ที่สุด					
ตัวท่านเอง	39	161	36	6.546	.365
เพื่อน	31	81	24		
บุคคลในครอบครัว	9	20	9		
อื่นๆ	1	4	0		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	χ^2	P
8. บุคคลใดที่ท่านร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด					
บุคคลในครอบครัว	17	48	13	7.528	.275
เพื่อนสนิท	51	190	46		
เพื่อนร่วมงาน	6	16	9		
อื่นๆ	6	12	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	χ^2	P
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า							
รสชาติอร่อย	16	57	15	12	95	12.979	.878
หลากหลาย	12	31	9	6	51		
รสชาติให้เลือก							
ตกแต่งร้านสวยงาม	1	2	1	1	8		
การบริการที่ดี	0	1	0	0	8		
หารับประทานได้ง่าย	11	27	7	2	36		
อื่นๆ	1	2	0	0	3		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า							
ตั้งใจรับประทาน	15	60	17	11	95	10.096	.862
รอเวลาทำธุรกิจอย่างอื่น	6	15	3	4	21		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	12	27	8	5	56		
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	8	17	3	1	24		
อื่นๆ	0	1	1	0	5		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีม ฟรีเมียม	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	χ^2	P
3. ท่านใช้บริการร้านไอศกรีม ฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง							
0-1 ครั้ง	26	47	14	7	77	15.421	.219
2-3 ครั้ง	14	61	13	11	93		
4-5 ครั้ง	1	11	4	2	23		
6 ครั้งขึ้นไป	0	1	1	1	8		
4. ท่านมักจะใช้บริการร้าน ไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพ สินค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด							
ก่อน 13.00 น.	0	4	4	0	14	35.104**	.000
13.00-17.00 น.	22	50	19	15	133		
17.01 น. ขึ้นไป	19	66	9	6	54		
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อไอศกรีมฟรี เมียมจากสถานที่ใดในห้าง สรรพสินค้า							
ร้านจำหน่ายไอศกรีม	29	83	16	13	128	22.283*	.034
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	23	8	2	26		
ซุ้มไอศกรีม	2	14	8	6	47		
6. การรับประทานไอศกรีม ฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าใน แต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณเท่าไร							
ไม่เกิน 100 บาท	11	34	13	11	96	21.539**	.006
101-200 บาท	20	56	11	8	81		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	10	30	8	2	24		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียม	รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	χ^2	P
7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อ การเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า ของท่านมากที่สุด							
ตัวท่านเอง	20	54	20	16	126	22.213*	.035
เพื่อน	14	46	10	5	61		
บุคคลในครอบครัว	7	18	2	0	11		
อื่นๆ	0	2	0	0	3		
8. บุคคลใดที่ท่านร่วมรับ ประทานไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่ สุด							
บุคคลในครอบครัว	12	30	5	2	29	31.374**	.002
เพื่อนสนิท	26	64	24	18	155		
เพื่อนร่วมงาน	3	17	2	1	8		
อื่นๆ	0	9	1	0	9		
รวม							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีสถานที่ที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	χ^2	P
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า						
รสชาติอร่อย	110	48	35	2	33.916**	.003
หลากหลายรสชาติให้เลือก	61	24	19	5		
ตกแต่งร้านสวยงาม	7	4	1	1		
การบริการที่ดี	8	1	0	0		
หารับประทานได้ง่าย	42	29	9	3		
อื่นๆ	3	1	0	2		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า						
ตั้งใจรับประทาน	106	54	35	3	12.256	.425
รอเวลาทำธุรกิจอย่างอื่น	24	13	9	3		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	66	25	14	3		
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	5	1	0	1		
อื่นๆ	30	14	6	3		
3. ท่านใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง						
0-1 ครั้ง	86	49	33	3	10.578	.306
2-3 ครั้ง	111	48	24	9		
4-5 ครั้ง	25	9	6	1		
6 ครั้งขึ้นไป	9	1	1	0		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	χ^2	P
4. ท่านมักจะใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด						
ก่อน 13.00 น.	17	1	3	1	13.539*	.035
13.00-17.00 น.	143	56	33	7		
17.01 น. ขึ้นไป	71	50	28	5		
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้อไอศกรีมพรีเมียมจากสถานที่ใดในห้างสรรพสินค้า						
ร้านจำหน่ายไอศกรีม	143	76	41	9	12.383	.193
ซูเปอร์มาร์เก็ต	38	20	9	2		
ซุ้มไอศกรีม	50	11	14	2		
อื่นๆ	0	0	0	0		
6. การรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร						
ไม่เกิน 100 บาท	100	38	20	7	9.872	.130
101-200 บาท	98	47	29	2		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	33	22	15	4		
7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของท่านมากที่สุด						
ตัวท่านเอง	139	54	38	5	11.838	.223
เพื่อน	74	37	20	5		
บุคคลในครอบครัว	14	15	6	3		
อื่นๆ	4	1	0	0		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม พรีเมียม	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	χ^2	P
8. บุคคลใดที่ท่านร่วมรับ ประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้าง สรรพสินค้าบ่อยที่สุด						
บุคคลในครอบครัว	37	24	14	3	23.362**	.005
เพื่อนสนิท	172	66	43	6		
เพื่อนร่วมงาน	11	9	7	4		
อื่นๆ	11	8	0	0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่
ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีयीหือไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีयीหือไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมพรีเมียม	สเวนเซนต์	แดรี่ ครีม	อาเกน ดาส	โยเกิร์ต ฟรุ้ต	บาสกีน ร้อบบิ้น	แกรนด์ อิตาเลียน	บัคส์ ไอศกรีม	ที่ช้บิวาย	χ^2	P
1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านชอบรับ ประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้าง สรรพสินค้า										
รสชาติอร่อย	86	29	24	12	18	5	12	9	26.266	.856
หลากหลายรสชาติ ให้เลือก	53	20	12	7	9	3	5	0		
ตกแต่งร้านสวยงาม	8	2	0	2	1	0	0	0		
การบริการที่ดี	4	2	2	1	0	0	0	0		
หารับประทานได้ง่าย	42	15	9	2	6	4	4	1		
อื่นๆ	3	1	1	0	0	0	0	1		
2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้ บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้าง สรรพสินค้า										
ตั้งใจรับประทาน	103	33	20	6	16	2	13	5	26.817	.528
รเวลาทำธุรกิจอย่างอื่น	18	10	6	5	5	2	2	1		
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	50	17	15	6	10	5	3	2		
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	3	2	1	0	1	0	0	0		
อื่นๆ	22	7	6	7	2	3	3	3		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	สเวนเซนต์	แดรี่ ควีน	ฮาเกน ดาส	โยเกิร์ต	บาสกิ้น ร็อบบิ้น	แกรนด์ อิตาเลียน	บัดส์ ไอศกรีม	ทีชี่ไววาย	χ^2	P
3. ท่านใช้บริการร้าน										
ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง										
0-1 ครั้ง	93	27	15	8	12	3	6	7	23.613	.312
2-3 ครั้ง	84	31	23	15	17	8	12	2		
4-5 ครั้ง	16	7	7	1	4	1	3	2		
6 ครั้งขึ้นไป	3	4	3	0	1	0	0	0		
4. ท่านมักจะใช้บริการร้าน										
ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด										
ก่อน 13.00 น.	8	3	2	4	2	0	2	1	12.476	.568
13.00-17.00 น.	109	41	28	12	19	9	13	8		
17.01 น. ขึ้นไป	79	25	18	8	13	3	6	2		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	สวนเซนต์	แคร์ คีน	ฮาเกน ดาส	โยเกิร์ต ฟรุ๊ต	บาสกิ้น ร็อบบิ้น	แกรนด์ อิตาเลียน	บัดส์ ไอศกรีม	ทิตชีบาย	χ^2	P
ไอศกรีมพรีเมียม										
5. ส่วนใหญ่ทานซื้อ										
ไอศกรีมพรีเมียมจากสถานที่										
ใดในห้างสรรพสินค้า										
ร้านจำหน่ายไอศกรีม	138	34	36	12	28	6	10	5	72.806**	.000
ซูเปอร์มาร์เก็ต	35	6	4	9	4	3	6	2		
ตู้ไอศกรีม	23	29	8	3	2	3	4	4		
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0	0		

6. การรับประทานไอศกรีมพ
รีเมียมในห้างสรรพสินค้าใน
แต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยประมาณเท่าไร

ไม่เกิน 100 บาท	65	44	13	12	15	2	8	6	33.320**	.003
101-200 บาท	90	17	23	8	17	8	10	3		
มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	41	8	12	4	2	2	3	2		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	สเวนเซนต์	แดรี่ควีน	ฮาเกนดาส	โยเกิร์ต ฟรีด	บาสกิ้น ร็อบบิ้น	แกรนด์ อิตาเลียน	บัคส์ ไอศกรีม	หีชีบ๊วย	χ^2	P
7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการ เลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมใน ห้างสรรพสินค้าของท่านมากที่สุด	107	41	22	14	27	6	13	6	28.337	.131
ตัวท่านเอง										
เพื่อน	62	24	21	7	7	5	8	2		
บุคคลในครอบครัว	25	3	3	3	0	1	0	3		
อื่นๆ	2	1	2		0	0	0	0		
8. บุคคลใดที่ท่านร่วมรับประทาน ไอศกรีมพรีเมียมใน ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด	47	8	5	6	4	3	2	3	19.233	.570
บุคคลในครอบครัว										
เพื่อนสนิท	127	52	35	14	27	7	18	7		
เพื่อนร่วมงาน	13	5	4	3	2	2	1	1		
อื่นๆ	9	4	4	1	1	0	0	0		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเชื้อไฮสทริโมนีเยียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีม
พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร**

เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุดของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 18-33

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่เพศแตกต่างกัน

ความคิดเห็น	ชาย (N= 145)		หญิง (N=270)		t
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
1. การลดราคา	3.88	.64	3.94	.69	.906
2. การให้คูปองส่วนลด	2.93	.56	3.03	.52	1.799
3. การแลกซื้อ	2.84	.82	3.02	.77	2.179*
4. การชิงโชค	2.71	.66	2.74	.64	.372
5. การสมัครเป็นสมาชิก	3.10	.81	3.14	.85	.503
รวม	3.09	.47	3.18	1.49	1.639

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความเห็นว่าด้านการแลกซื้อมีความเหมาะสมมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ปราบกฏ
ผลดังตาราง 19-21

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุ

ความคิดเห็น	ไม่เกิน 25 ปี			25-35 ปี			36-45 ปี			สูงกว่า 45 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
ด้านการลดราคา	4.00	.66	มาก	3.77	.66	มาก	3.92	.78	มาก	4.00	.68	มาก
ด้านการให้คูปองส่วนลด	3.03	.52	ปานกลาง	2.98	.53	ปานกลาง	2.92	.68	ปานกลาง	3.03	.52	ปานกลาง
ด้านการแลกซื้อ	3.05	.77	ปานกลาง	2.78	.86	ปานกลาง	2.96	.89	ปานกลาง	3.00	.53	ปานกลาง
ด้านการชิงโชค	2.75	.65	ปานกลาง	2.66	.63	ปานกลาง	2.74	.73	ปานกลาง	2.87	.61	ปานกลาง
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.22	.81	ปานกลาง	2.96	.83	ปานกลาง	3.04	1.10	ปานกลาง	3.21	.63	ปานกลาง
รวม	3.21	.47	ปานกลาง	3.03	.48	ปานกลาง	3.12	.58	ปานกลาง	3.22	.40	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายด้านว่าเหมาะสมในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการลดราคาที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.02	1.34	2.97**
	ภายในกลุ่ม	411	185.21	.45	
	รวม	414	189.23		
การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	3	.51	.17	.58
	ภายในกลุ่ม	411	121.59	.30	
	รวม	414	122.10		
การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.61	1.87	2.98**
	ภายในกลุ่ม	411	257.94	.63	
	รวม	414	263.55		
การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	3	1.20	.40	.94
	ภายในกลุ่ม	411	174.60	.43	
	รวม	414	175.80		
การสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	5.77	1.92	2.75**
	ภายในกลุ่ม	411	287.73	.70	
	รวม	414	293.50		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.63	.875	3.76**
	ภายในกลุ่ม	411	95.69	.233	
	รวม	414	98.32		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ด้านการลดราคา ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกันมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคา, ด้านการแลกซื้อ และการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคา, ด้านการแลกซื้อ และการสมัครเป็นสมาชิก เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	อายุ			
	ด้านการลดราคา	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
		4.00	3.77	3.92	4.00
ไม่เกิน 25 ปี	4.00	-	.23*	.06	0
26-35 ปี	3.77		-	.16	.22
36-45 ปี	3.92			-	.08
สูงกว่า 45 ปี	4.00				-

	$\bar{X}$	อายุ			
	ด้านการแลกซื้อ	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
		3.05	2.78	2.96	3.00
ไม่เกิน 25 ปี	3.05	-	2.72*	.08	.05
26-35 ปี	2.78		-	.18	.22
36-45 ปี	2.96			-	.04
สูงกว่า 45 ปี	3.00				-

	$\bar{X}$	อายุ			
	ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	ไม่เกิน 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	สูงกว่า 45 ปี
		3.22	2.96	3.04	3.21
ไม่เกิน 25 ปี	3.22	-	.26*	.18	.01
26-35 ปี	2.96		-	.08	.25
36-45 ปี	3.04			-	.17
สูงกว่า 45 ปี	3.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า

1. ด้านการลดราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านการแลกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านการสมัครสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพีรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
 ปรากฏผลดังตาราง 22-24

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพีรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
ด้านการลดราคา	4.08	.59	มาก	3.89	.66	มาก	3.86	.78	มาก
ด้านการให้ส่วนลด	3.02	.61	ปานกลาง	3.01	.52	ปานกลาง	2.93	.55	ปานกลาง
ด้านการแลกซื้อ	3.24	.81	ปานกลาง	2.92	.75	ปานกลาง	2.81	.89	ปานกลาง
ด้านการชิงโชค	2.84	.67	ปานกลาง	2.71	.61	ปานกลาง	2.65	.74	ปานกลาง
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.42	.73	ปานกลาง	3.08	.85	ปานกลาง	3.00	.88	ปานกลาง
รวม	3.33	.47	ปานกลาง	3.12	.47	ปานกลาง	3.05	.53	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพีรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการลดราคาที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมใน
ห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.56	1.28	2.82
	ภายในกลุ่ม	412	186.67	.45	
	รวม	414	189.23		
การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	2	.48	.24	.82
	ภายในกลุ่ม	412	121.62	.30	
	รวม	414	122.10		
การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.46	4.23	6.83**
	ภายในกลุ่ม	412	255.09	.62	
	รวม	414	263.55		
การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	.78	1.83
	ภายในกลุ่ม	412	174.25	.43	
	รวม	414	175.80		
การสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	2	9.00	4.50	6.51**
	ภายในกลุ่ม	412	284.51	.69	
	รวม	414	293.51		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.38	1.67	7.24**
	ภายในกลุ่ม	412	94.98	.23	
	รวม	414	98.31		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของ
ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัคร
เป็นสมาชิก ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมี
ความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ และการสมัครเป็นสมาชิกแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อและการสมัครเป็นสมาชิกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$		ระดับการศึกษา	
	ด้านการแลกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.24	2.92	2.81
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.24	-	.35**	.43**
ปริญญาตรี	2.92		-	.11
สูงกว่าปริญญาตรี	2.81			-
	$\bar{X}$		ระดับการศึกษา	
	ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.42	3.08	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-	.35**	.44**
ปริญญาตรี	3.08		-	.08
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า

1. ด้านการแลกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจ

ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านการสมัครสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีzeemในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีzeemในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็น	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน			ประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย		
	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
ด้านการลดราคา	3.74	.67	มาก	3.86	.62	มาก	3.88	.77	มาก
ด้านการให้คูปองส่วนลด	2.96	.53	ปานกลาง	2.95	.60	ปานกลาง	2.96	.51	ปานกลาง
ด้านการแลกซื้อ	2.63	.86	ปานกลาง	2.84	.81	ปานกลาง	3.20	.77	ปานกลาง
ด้านการชิงโชค	2.77	.67	ปานกลาง	2.62	.65	ปานกลาง	2.84	.66	ปานกลาง
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	2.78	.88	ปานกลาง	3.05	.87	ปานกลาง	3.18	.99	ปานกลาง
รวม	2.98	.52	ปานกลาง	3.06	.48	ปานกลาง	3.21	.51	ปานกลาง
นักเรียน/นักศึกษา									
ความคิดเห็น	พ่อบ้าน/แม่บ้าน			ระดับความคิดเห็น					
	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น			
ด้านการลดราคา	4.05	.73	มาก	4.00	.68	มาก			
ด้านการให้คูปองส่วนลด	2.98	.54	ปานกลาง	3.06	.52	ปานกลาง			
ด้านการแลกซื้อ	3.02	.53	ปานกลาง	3.06	.78	ปานกลาง			
ด้านการชิงโชค	2.76	.60	ปานกลาง	2.77	.65	ปานกลาง			
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.18	.57	ปานกลาง	3.23	.80	ปานกลาง			
รวม	3.20	.39	ปานกลาง	3.22	.48	ปานกลาง			

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับอาชีพ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีzeemในห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ยกเว้นการลดราคาที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมใน
ห้างสรรพสินค้าที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.28	.82	1.81
	ภายในกลุ่ม	410	185.95	.45	
	รวม	414	189.23		
การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.10	.27	.929
	ภายในกลุ่ม	410	121.01	.30	
	รวม	414	122.11		
การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.10	2.52	4.08**
	ภายในกลุ่ม	410	253.45	.62	
	รวม	414	263.55		
การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.18	.55	1.29
	ภายในกลุ่ม	410	173.62	.42	
	รวม	414	175.80		
การสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	4	8.14	2.03	2.92**
	ภายในกลุ่ม	410	285.36	.70	
	รวม	414	293.50		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.39	.85	3.66**
	ภายในกลุ่ม	410	94.93	.23	
	รวม	414	98.32		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ค่า โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheff โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านการแลกซื้อ	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	พ่อบ้านแม่บ้าน	นักเรียนนักศึกษา
	X	2.63	2.84	3.20	3.02	3.06
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.63	-	.21	.57*	.39	.43**
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2.84		-	.35	.18	.22
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.20			-	.18	.13
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.02				-	.04
นักเรียนนักศึกษา	3.06					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพ	$\bar{X}$	ด้านการสมัคร เป็นสมาชิก	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	นักเรียนนักศึกษา
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.78		-	.27	.40	.40	.45*
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.05			-	.13	.12	.18
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.18				-	0	.05
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.18					-	.06
นักเรียนนักศึกษา	3.23						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า

1. ด้านการแลกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่นักเรียน/นักศึกษา มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้บริโภคที่นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านการสมัครสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่นักเรียน/นักศึกษา มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเยยมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
 ปรากฏผลดังตาราง 28-30

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเยยมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็น	ไม่เกิน 10,000บาท			10,001-20,000 บาท			20,001-30,000 บาท			มากกว่า 30,000 บาท		
	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความคิดเห็น
ด้านการลดราคา	4.04	.64	มาก	3.82	.68	มาก	3.81	.72	มาก	3.89	.76	มาก
ด้านการให้ส่วนลด	3.03	.52	ปานกลาง	3.02	.57	ปานกลาง	2.88	.54	ปานกลาง	2.88	.55	ปานกลาง
ด้านการแลกซื้อ	3.11	.78	ปานกลาง	2.72	.74	ปานกลาง	2.92	.84	ปานกลาง	2.56	.76	ปานกลาง
ด้านการชิงโชค	2.80	.65	ปานกลาง	2.66	.58	ปานกลาง	2.67	.69	ปานกลาง	2.52	.78	ปานกลาง
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.27	.81	ปานกลาง	2.86	.84	ปานกลาง	3.11	.84	ปานกลาง	2.91	.80	ปานกลาง
รวม	3.24	.48	ปานกลาง	3.02	.46	ปานกลาง	3.08	.51	ปานกลาง	2.95	.48	ปานกลาง

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเยยมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการลดราคาที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.25	1.08	2.40
	ภายในกลุ่ม	411	185.97	.45	
	รวม	414	189.23		
การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.36	.46	1.54
	ภายในกลุ่ม	411	120.74	.29	
	รวม	414	122.10		
การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	13.18	4.39	7.21**
	ภายในกลุ่ม	411	250.37	.61	
	รวม	414	263.55		
การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	3	2.36	.79	1.86
	ภายในกลุ่ม	411	173.44	.42	
	รวม	414	175.80		
การสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	3	13.55	4.52	6.63**
	ภายในกลุ่ม	411	279.95	.68	
	รวม	414	293.50		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.64	1.55	6.79**
	ภายในกลุ่ม	411	93.64	.23	
	รวม	414	98.31		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็น ว่า ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องต่างกันมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ และการสมัครเป็นสมาชิกแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีวิธีของ Scheffe' ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อและการสมัครเป็นสมาชิกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' โดยจำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง

รายได้	$\bar{X}$		รายได้		
	ด้านการแลกซื้อ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.11	2.72	2.92	2.56
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.11	-	.39**	.18	.54**
10,001-20,000 บาท	2.72		-	.20	.16
20,001-30,000 บาท	2.92			-	.36
มากกว่า 30,000 บาท	2.56				-

รายได้	$\bar{X}$		รายได้		
	ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.27	2.86	3.11	2.91
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.27	-	.42**	.16	.36
10,001-20,000 บาท	2.86		-	.26	.05
20,001-30,000 บาท	3.11			-	.20
มากกว่า 30,000 บาท	2.91				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า

1. ด้านการแลกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของ ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านการสมัครสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ผู้บริโภคที่มีหยัโฮไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 31-33

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีหยัโฮไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็น	สวเนชด์		แดร์คีน		ฮาเกนดาส	
	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการลดราคา	3.92	.64	มาก	3.95	.75	มาก
ด้านการให้คูปองส่วนลด	3.01	.58	ปานกลาง	3.06	.46	ปานกลาง
ด้านการแลกซื้อ	2.94	.79	ปานกลาง	3.09	.78	ปานกลาง
ด้านการชิงโชค	2.73	.64	ปานกลาง	2.83	.62	ปานกลาง
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.15	.86	ปานกลาง	3.18	.78	ปานกลาง
รวม	3.15	.47	ปานกลาง	3.22	.50	ปานกลาง
โยเกริต์ ฟรุ้ต						
			บาสกีน รอบบีน			
ความคิดเห็น					แกรนด์อิตาเลียน	
	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น	$\bar{X}$	S	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการลดราคา	4.19	.61	มาก	3.92	.64	มาก
ด้านการให้คูปองส่วนลด	3.06	.60	ปานกลาง	3.02	.47	ปานกลาง
ด้านการแลกซื้อ	3.17	.89	ปานกลาง	2.77	.89	ปานกลาง
ด้านการชิงโชค	2.98	.54	ปานกลาง	2.44	.61	น้อย
ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.43	.75	ปานกลาง	3.02	.75	ปานกลาง
รวม	3.36	.45	ปานกลาง	3.03	.48	ปานกลาง

ความคิดเห็น	บัตส์ ไอศกรีม		ทชี่บ๊วย		ระดับความ คิดเห็น
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	
1. ด้านการลดราคา	3.68	.79	3.89	.77	มาก
2. ด้านการให้ดูบางส่วนสด	2.91	.44	3.08	.64	ปานกลาง
3. ด้านการแลกซื้อ	3.11	.88	3.13	.79	ปานกลาง
4. ด้านการชิงโชค	2.81	.77	2.83	.70	ปานกลาง
5. ด้านการสมัครเป็นสมาชิก	3.35	.99	3.14	1.00	ปานกลาง
รวม	3.17	.59	3.21	.56	

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีหือไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดทุกยี่ห้อ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวม และรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการลดราคาที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีหือไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็น ปาสกิ้น รอบนั้น มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชคว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมใน
ห้างสรรพสินค้าที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
การลดราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	3.27	.47	1.023
	ภายในกลุ่ม	407	185.96	.46	
	รวม	414	189.23		
การให้คูปองส่วนลด	ระหว่างกลุ่ม	7	1.17	.17	.563
	ภายในกลุ่ม	407	120.93	.30	
	รวม	414	122.10		
การแลกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	5.81	.83	1.311
	ภายในกลุ่ม	407	254.74	.63	
	รวม	414	263.55		
การชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	7	6.20	.89	2.125*
	ภายในกลุ่ม	407	169.60	.41	
	รวม	414	175.80		
การสมัครเป็นสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	7	8.08	1.16	1.647
	ภายในกลุ่ม	407	285.42	.70	
	รวม	414	293.50		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	2.78	1.36	2.06*
	ภายในกลุ่ม	407	95.53	.49	
	รวม	414	98.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าการชิงโชคว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีห่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกันมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าด้านการชงช็อค แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Tukey ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชงช็อค เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Tukey โดยจำแนกตามยี่ห้อไอศกรีมที่ชอบบริโภคมากที่สุด

X		ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด							
ด้านการชงช็อค	สแวนเซนส์	แคร์คีน	ฮาเกนดาส	โยเกิร์ต ฟรุ้ต	บาสกิ้น รัมบิ้น	แกรนด์โอตาเลียน	บัคส์ ไอศกรีม	ที่ตีบាយ	ที่ตีบាយ
	2.73	2.83	2.60	2.98	2.44	2.81	2.81	2.83	2.83
สแวนเซนส์	2.73	-	.01	.25	.29*	.08	.08	.10	.10
แคร์คีน	2.83		-	.15	.39	.02	.02	.00	.00
ฮาเกนดาส	2.60			.38	.16	.21	.21	.21	.23
โยเกิร์ต ฟรุ้ต	2.98			-	.54	.17	.17	.17	.15
บาสกิ้น รัมบิ้น	2.44				-	.37	.37	.37	.39
แกรนด์โอตาเลียน	2.81					-	.00	.00	.02
บัคส์ ไอศกรีม	2.81						-	-	.02
ที่ตีบាយ	2.83							-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีห่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นสแวนเซนส์กับ ผู้บริโภคที่มีห่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นบาสกิ้น รัมบิ้น มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชงช็อคว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีห่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นสแวนเซนส์ มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีห่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นบาสกิ้น รัมบิ้น ส่วนผู้บริโภคที่ชอบไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชงช็อคว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมใน
ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามปลายเปิด**

ตาราง 34 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขต
กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านผลิตภัณฑ์		
ชนิดของไอศกรีม		
1	ควรเพิ่มชนิดของไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากขึ้น	74
2	ควรมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ เช่น ไอศกรีมสมุนไพร , ไอศกรีมแคลอรีต่ำ	12
3	ควรมีการเพิ่มส่วนผสมจากต่างประเทศ	7
4	ควรมีการพัฒนาไอศกรีมชนิดที่ละลายได้ช้า	2
	รวม	95
รสชาติของไอศกรีม		
1	ควรมีไอศกรีมที่มีรสชาติเป็นผลไม้ให้เลือกมากขึ้น	18
2	ควรมีไอศกรีมรสชาติแปลก ๆ ออกมาให้ทดลองทาน	16
3	ควรปรับปรุงส่วนผสมให้เข้มข้นขึ้น	8
4	ไอศกรีมพรีเมียมมีรสชาติอร่อยกว่าไอศกรีมทั่วไป	3
	รวม	45
รูปแบบและลักษณะของไอศกรีม		
1	ควรมีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา	16
2	ควรมีรูปแบบทันสมัย แปลกตา	12
3	ช่วงเทศกาลต่าง ๆ ควรจัดให้มีไอศกรีมในรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ากับเทศกาล	9
	รวม	37
ด้านราคา		
ความเหมาะสมของราคา		
1	ราคาค่อนข้างสูง	64
2	ควรมีการปรับราคาให้ต่ำลง	43
3	ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	11
4	ราคาไอศกรีมบางชนิดแพง บางชนิดราคาถูก	3
	รวม	121
ความประหยัด		
1	เป็นอาหารที่ไม่ค่อยประหยัด	5
2	ควรมีคูปองแจกหน้าร้านเพื่อความสะดวกเป็นอาหารที่ไม่ค่อยประหยัด	4
	รวม	9

ตาราง 34 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความคุ้มค่า		
1	เป็นอาหารที่ไม่คุ้มค่าต่อการบริโภค	13
2	เป็นอาหารที่คุ้มค่าต่อการบริโภค	8
	รวม	21
ด้านบริการ		
ความรวดเร็ว		
1	ควรมีบริการที่รวดเร็ว	11
2	ควรมีมาตรฐานเดียวกัน	7
3	ควรให้เวลาในการเลือกสั่งไอศกรีม	4
4	ควรมีบริการส่งถึงบ้าน (Delivery)	3
	รวม	25
ความสุภาพของพนักงาน		
1	พนักงานควรมีอัธยาศัยดี และมีมนุษยสัมพันธ์	12
2	พนักงานควรใช้วาจาที่ไพเราะ อ่อนหวาน	9
3	พนักงานควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	6
4	พนักงานควรมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้าให้มากขึ้น	4
	รวม	31
ด้านสถานที่		
ทำเลที่ตั้ง		
1	ควรตั้งร้านให้กระจายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกในการหาร้านรับประทาน	10
2	ควรตั้งร้านในห้างสรรพสินค้า	8
3	ควรตั้งร้านให้อยู่ใกล้ทางเข้าออก	7
	รวม	25
การจัดสถานที่ภายในร้าน		
1	ควรจัดสถานที่ให้กว้างขวาง ไม่แคบจนเกินไป	15
2	ควรจัดสถานที่ให้รู้สึกสบาย เป็นธรรมชาติ	11
3	ควรจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับเทศกาล	11
4	ควรจัดสถานที่ด้วยสีสันสดใส	7
5	ควรเปิดเพลงให้ฟังภายในร้าน	4
6	ควรจัดสถานที่ให้เด็กเล่นภายในร้าน	2
	รวม	50

ตาราง 34 (ต่อ)

ลำดับที่	ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ	ความถี่
ความสะอาดภายในร้าน		
1	ควรมีความสะอาดภายในร้าน	12
2	อุปกรณ์เครื่องใช้ควรมีความสะอาด ได้มาตรฐาน	10
	รวม	22
ด้านส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา		
1	ควรมีโฆษณาให้มากขึ้น	23
2	การโฆษณาควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	12
3	ควรมีการโฆษณาทางทีวี	8
4	ควรมีการโฆษณาโดยการแจกใบปลิว	4
5	การโฆษณาควรมีความคิดสร้างสรรค์	1
	รวม	48
การประชาสัมพันธ์		
1	ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น	12
2	ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล	3
	รวม	15
การส่งเสริมการขาย		
1	ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	16
2	ควรมีการให้คูปองส่วนลดมากๆ	14
3	ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล หรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด	7
4	ควรมีการจัดของสมนาคุณให้ลูกค้า	5
5	บางยี่ห้อจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง บางยี่ห้อไม่มีการจัดรายการ	4
6	การให้คูปองส่วนลด ส่วนใหญ่จะมีการลดปริมาณลง	3
7	ควรมีการส่งเอกสารให้สมาชิก เพื่อให้รับรู้ถึงรายการที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3
8	บางครั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3
9	ควรมีการจัดให้ทดลองชิมไอศกรีม	2
10	ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายไม่ซ้ำซาก	2
11	การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการขายเป็นชุด เป็นรายการที่เจอบ่อยๆ แต่ราคายังคงแพงอยู่	1
	รวม	60

จากตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มชนิดของไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากขึ้น รสชาติของไอศกรีมควรมีรสชาติเป็นผลไม้ให้เลือกมากขึ้น รูปแบบและลักษณะของไอศกรีมควรมีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ เป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง เป็นอาหารที่ไม่ค่อยประหยัด และเป็นอาหารที่ไม่คุ้มค่าต่อการบริโภค

ด้านบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีบริการที่รวดเร็ว และพนักงานควรมีอัธยาศัยดี และมีมนุษยสัมพันธ์

ด้านสถานที่ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งควรกระจายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ควรจัดสถานที่ให้กว้างขวางไม่แคบจนเกินไป และควรมีความสะอาดภายในร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานของร้านไอศกรีมพรีเมียม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาบริการร้านไอศกรีมพรีเมียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม นำไปศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการลงทุน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุด
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุด
5. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะเป็แนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดและผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูล นำไปศึกษาหรือเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและแผนงานการส่งเสริมการขาย กำหนดกลยุทธ์ และเลือกใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุดต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
11. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
12. ผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้และจะเลือกศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดตัวอย่าง 440 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือย่านธุรกิจ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าให้กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จำนวน 4 แห่ง คือ

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1.1 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขามีนเกล้า |
| 1.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาพระราม 3 |
| 1.3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | สาขาลาดพร้าว |
| 1.4 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ | สาขาบางกะปิ |

หลังจากนั้นได้เลือกตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling)

ตาราง 35 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)
1	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	110
2	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3	110
3	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	110
4	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	110
รวม		440

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการชอบบริโภค เหตุผลในการเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อิทธิพลจากบุคคลในการเลือกร้าน และบุคคลที่ร่วมบริโภคไอศกรีมพรีเมียม

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง (ตาราง 35 : จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)
2. ติดต่อประสานงานกับทางห้างสรรพสินค้า เพื่อกำหนดหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าต่างๆทั้ง 4 แห่ง โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่าน และกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะรอรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้สั้น กระชับรัดกุม เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
2. นำข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด มาคิดเป็นร้อยละ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขต กรุงเทพมหานคร คิดเป็นค่าร้อยละ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดการใช้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล แปลความหมายของคะแนน

- ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบไว้ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (179 : 187) ดังต่อไปนี้

4.50 – 5.00 หมายถึง	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุดหมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
3.50 - 4.49 หมายถึง	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากหมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก
2.50 - 3.49 หมายถึง	เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลางหมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
1.50 – 2.49 หมายถึง	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยหมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย
1.00 - 1.49 หมายถึง	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุดหมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธีของ Tukey

7. แบบสอบถามปลายเปิดนำมาจำแนกเป็นความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนจำนวน ไม่เกิน 10,000 บาท และยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบนิยมบริโภคมากที่สุดเป็นสเวนเซนด์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 415 คน มีเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม คือ รสชาติอร่อย เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตั้งใจรับประทานไอศกรีม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 13.00-17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม คือ ตัวท่านเอง บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก คือ ด้านการลดราคา ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าความเหมาะสมปานกลาง

3.1 ด้านการลดราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคา โดยรวมและรายข้อว่าเหมาะสมมาก

3.2 ด้านการให้คูปองส่วนลด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการให้คูปองส่วนลด โดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเหมาะสมมาก คือ การให้คูปองส่วนลดน่าสนใจทำให้ท่านบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น การให้คูปองส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า แต่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยคือ การให้คูปองส่วนลดไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลา ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

3.3 ด้านการแลกซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ โดยรวมและรายข้อว่าเหมาะสมปานกลาง

3.4 ด้านการชิงโชค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชค โดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมปานกลาง

3.5 ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครเป็นสมาชิก โดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมปานกลาง

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีข้อห้ามโรคหรือโรคเรื้อรังที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยหรือข้อครหาปริมาณที่ขอมมากที่สุดต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมอื่นๆแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีม
ฟรีเยียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความเห็นว่าด้านการแลกซื้อมีความเหมาะสมมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ต่างกััน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้า โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมียุ่เห็นว่า ด้านการลดราคา ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ว่างมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมียุ่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการลดราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคาว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคาว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการแลกเปลี่ยน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกเปลี่ยนว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกเปลี่ยนว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการสมัครสมาชิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นว่าจะมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในระดับอื่นๆ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆผู้บริโภคมองความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่มีเชื้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นสเวนเซนต์กับ ผู้บริโภคที่มีเชื้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นบาสกัน รอบัน มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชคว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีเชื้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นสเวนเซนต์ มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเชื้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็น บาสกัน รอบัน ส่วนผู้บริโภคที่ชอบไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้ออื่นๆมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชคว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มชนิดของไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากขึ้น รสชาติของไอศกรีมควรมีรสชาติเป็นผลไม้ให้เลือกมากขึ้น รูปแบบและลักษณะของไอศกรีมควรมีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา

ด้านราคา ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ เป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างสูง เป็นอาหารที่ไม่ค่อยประหยัด และเป็นอาหารที่ไม่คุ้มค่าต่อการบริโภค

ด้านบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีบริการที่รวดเร็ว และพนักงานควรมีอัธยาศัยดี และมีมนุษยสัมพันธ์

ด้านสถานที่ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งควรกระจายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกในการหาร้านรับประทาน ควรจัดสถานที่ให้กว้างขวางไม่แคบจนเกินไป และควรมีความสะอาดภายในร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม คือ รสชาติอร่อย โดยควรมีหลายรสชาติให้เลือก และสามารถหารับประทานได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดที่เน้นในการสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติอร่อยและมีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ตัวของผู้บริโภคเอง และมีบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆที่มีส่วนในการอ้างอิงและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542:148) ที่แสดงถึงกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 2. ครอบครัว 3. เพื่อน 4. ชนสังคม 5. วัฒนธรรม

2. ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านการลดราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการลดราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ กิจกรรมการลดราคาที่เหมาะสม เช่น การลดราคาเป็นประจำทุกเดือน การแถมไอศกรีมเมื่อบริโภคครบจำนวน การให้ปริมาณมากขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม การจัดเป็นชุดในราคาพิเศษ เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิญญา ทรัพย์อัประโมย (2542 : 39) พบว่าด้านการส่งเสริมการขายทั้งการลด แลก แจก แถม และการเสนออาหารราคาประหยัดซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2540 : บทสรุป) ที่พบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นเมนูประหยัดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน (2544 : 74) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่นำมาลดราคาพอใช้ได้ การซื้อของลดราคาได้ของดีราคาที่ถูกกว่าเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรเกษมสถิตจงกุล (วีระ กิจเลิศไพโรจน์. 2541 : 71 ; อ้างอิงจากสรเกษมสถิตจงกุล. 2538) ได้ศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2541:114) ในเรื่องการลดราคาเป็นวิธีที่ผู้บริโภคชอบ เพราะจะเห็นได้ว่า ราคาผลิตภัณฑ์มีการลดราคาขายจริง

2.2 ด้านการให้คูปองส่วนลด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นบริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการให้คูปองส่วนลดว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อที่มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก คือ การให้คูปองส่วนลดน่าสนใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบาวา, สนิวาชันและชีวาสทาวา (Bawa, Srinivasan and Srivastava.1997:517-523) พบว่าพฤติกรรมการใช้คูปองของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับความชอบใช้คูปองของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วยังขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของคูปองเองด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน (2544:74) ที่พบว่าคูปองส่วนลดสามารถดึงดูดใจให้ผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้ปานกลาง กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อทั้งที่ยังไม่มีความต้องการค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุเรศ สถานะพล , สุวิทย์ ปิ่นมณีวงศ์ , ชำรงวนโรดม (2543 : 30) พบว่ากรณีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมูลค่าส่วนลดของคูปองมากที่สุด กรณีการใช้คูปองเพื่อชิงโชค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมูลค่าของรางวัลมากที่สุด รองลงมาคือประเภทของรางวัล

ส่วนความคิดต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย คือ การให้คูปองส่วนลดไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าการจำกัดเวลาของคูปองเป็นการเร่งรัดการบริโภคและเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าของจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

2.3 ด้านการแลกซื้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ ของดีราคาถูก ของแลกซื้อที่มีประโยชน์น่าสนใจ ทำให้รู้สึกสนใจ และดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง อาจมีสาเหตุที่ต้องพิจารณาของแลกซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน(2544 : 74) พบว่า การแลกซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการขายทำให้มีสิทธิ์แลกเปลี่ยนของดีราคาถูก และสามารถ
 จูงใจให้ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าได้พอสมควร

2.4 ด้านการชิงโชค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมใน
 ห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชคว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดรายการชิงโชค การจับ
 ฉลากของรางวัล การฉีกฉลากข้างถ้วยไอศกรีมเพื่อลุ้นรับของรางวัล การชิงโชครางวัลเล็กที่แจกทันที ณ จุด
 ขาย การแจกของรางวัลที่เป็นสิ่งน่าสนใจและกำลังได้รับความนิยม เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อใน
 ระดับปานกลาง อาจมีสาเหตุจากการชิงโชคที่ต้องรอลุ้นรางวัลและใช้ระยะเวลาในการประกาศผล และบางครั้ง
 ของรางวัลไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับเทคนิคการส่งเสริมการ
 ขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2540 : 292) กล่าวว่า การชิงโชคเหมาะสมกับสินค้าบริโภคแต่
 ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสน (2544 : 74) พบว่า ทักษะคติของผู้
 บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชค มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
 โดยการชิงโชครางวัลใหญ่น่าสนใจกว่าการแจกรางวัลเล็กที่แจกทันที ณ จุดขาย ส่วนข้อที่เป็นจุดอ่อนของการ
 ชิงโชคคือ ผู้บริโภคมองว่ามีโอกาสในการได้รับรางวัลต่ำ และไม่ค่อยรู้สึกว่าเป็นการมอบโชคคืนกำไรให้ลูกค้า
 มากนัก

2.5 ด้านการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
 ไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการสมัครเป็นสมาชิกว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง คือ
 การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากกว่าผู้ไม่เป็นสมาชิก เช่น ส่วนลดราคา คุ้มครองส่วนลด การบริการ การได้รับ
 เอกสารจากทางร้าน และการได้รับสิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ เป็นการจูงใจให้สมัคร
 เป็นสมาชิกและก่อให้เกิดความผูกพันกับทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องเทคนิคการส่งเสริมการขายของ รศ.
 ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 247) กล่าวว่า การสมัครเป็นสมาชิกเป็นการจูงใจให้คนสมัครเป็นสมาชิกแล้วให้
 สิทธิพิเศษแก่สมาชิคนั้นใช้ได้ทุกกรณีทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพ
 มหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่
 ชอบบริโภคมากที่สุด

3.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของ ผู้บริโภคที่
 มีเพศต่างกัน พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า
 ในเรื่องเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำนวนครั้งที่
 ใช้บริการร้านเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด สถานที่ที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ
 เลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์
 วิทธีรานนท์(2541 : 84) พบว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคอาหารโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่าใช้จ่าย
 ในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงจะมีการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากมีพฤติกรรมที่ชอบทานขนม
 เล็กๆ น้อยๆ และมีความผูกพันกับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัส ศิริสัมพันธ์ (2527 : บทคัดย่อ)
 พบว่า สตรีนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่าง ของกินเล่นและขนมหวาน ซึ่งเป็นของกินระหว่างมื้อ ส่วน
 ผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่กินอิ่มเป็นมื้อ

3.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของ ผู้บริโภคที่มี
 อายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

ในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด และจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ตระกูล (2527 : ง) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารที่มีสารปรุงแต่งของครูในระดับประถมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความแตกต่างในคะแนนพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิศวธีรานนท์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร(โดยรวม)ของนักเรียนวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม และสถานที่ที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม เหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีผลมาจากการรับรู้ เรียนรู้จากอดีต ซึ่งเป็นผลทำให้มีทัศนคติบางอย่างแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ตีระกุล (2542 : 81) พบว่าระดับการศึกษาทำให้เกิดความแตกต่างเรื่องรสนิยมในการบริโภคที่แตกต่าง ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด สถานที่ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารต่างๆทำได้อย่างทั่วถึง ทำให้การรับรู้ของบุคคลจากการสื่อสารและการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากวิธีการส่งเสริมการตลาดของทางร้านไอศกรีมพรีเมียมต่างๆเป็นไปอย่างทั่วถึงในทุกระดับการศึกษา และจากการที่มีร้านไอศกรีมพรีเมียมตั้งอยู่กระจายไปในแต่ละห้างสรรพสินค้าอย่างทั่วถึง ทำให้พฤติกรรมการบริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมากนัก

3.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อย สถานที่ที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤดี วีระพงษ์ (2535 : บทคัดย่อ) พบว่าอาชีพผู้ประกอบการแตกต่างกันมีการปฏิบัติในการบริโภคอาหารจานด่วนสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 124)พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน ส่วนเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม และจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม บุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียม และช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องการแบ่งส่วน

ครองตลาดของรศ.ดร.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 42) ว่า รายได้จะเป็นตัวบ่งชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น การศึกษาและอาชีพ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร ศิริรัตน์ตระกูล (2527 : 9) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยึดรายได้ของตนเองเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพวัลย์ วิศวกรรมนท์ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร(โดยรวม)ของนักเรียนวัยรุ่น ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ของ ผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มียี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องสถานที่ที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนด์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดร.อดิสร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2540 : 47) พบว่า ไอศกรีมสเวนเซนด์เป็นไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคบ่อยครั้งที่สุด เพราะเป็นไอศกรีมที่เป็นรายแรกที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ผู้บริโภคจึงรู้จักและคุ้นเคยมานานกว่ายี่ห้ออื่นๆ และมีความภักดีในตรายี่ห้อค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารตราสาร (Brand Contact) ของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 140) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่วนเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียม เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียม และบุคคลที่ร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุดของผู้บริโภคตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนด้านการลดราคา การให้คูปองส่วนลด ด้านการชิงโชค และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางจิตวิทยาของรัตนาศิริพานิช (จิราภา เตังไธรัตน์และคณะ.2543 : 282,301) ได้อธิบายถึงเรื่องเพศ และความแตกต่างทางเชาวน์ปัญญา คือ ความสามารถในการรับรู้ การเข้าใจทั่วไป การเรียนรู้ที่ซับซ้อนขึ้น การจดจำ การคิดริเริ่มขั้นพื้นฐาน ตลอดจนการคิดได้อย่างมีคุณภาพ ที่กล่าวว่า เพศชายมีระดับปัญญาที่เหนือกว่าเพศหญิงในเรื่องหนึ่ง และเพศหญิงเหนือกว่าเพศชายในอีกเรื่องหนึ่ง จึงไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในระดับของเชาวน์ปัญญาโดยทั่วไป

4.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการลดราคา ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีความคิดเห็นว่าจะเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จะเป็นกลุ่มที่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา ที่ยังต้องพึ่งพารายได้จากครอบครัว ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่จะเริ่มมีรายได้สูงขึ้นและเริ่มใช้จ่ายตามใจตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวงจรชีวิตครอบครัวของรศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา(2542:168)ที่แบ่งกลุ่มบุคคลประกอบด้วยวัยต่างๆดังนี้ 1. วัยทารก 2. วัยก่อนเข้าเรียน 3. วัยเรียน 4. วัยรุ่น 5. วัยผู้ใหญ่ 6. วัยแต่งงาน 7. วัยที่เริ่มมีบุตร 8. วัยที่เป็นม่าย

ส่วนด้านการให้คูปองส่วนลด และด้านการชิงโชค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะมีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุที่ต่างกัน มีการเรียนรู้ การสะสมประสบการณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีการรับรู้และสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน เช่นในเรื่องคูปองส่วนลดและด้านการชิงโชคอาจไม่มีความน่าสนใจเพราะมีผลตอบแทนน้อย

4.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็น ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านการแลกซื้อและการสมัครเป็นสมาชิกมีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากรายได้หรือค่าตอบแทนที่ได้รับที่แตกต่างกัน รูปแบบการใช้ชีวิตและชั้นสังคม ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด และด้านการชิงโชค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะมีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคามาเป็นตัวตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตั้งราคาของรศ. ศิริวรรณและคณะ (2543 : 204) กล่าวว่า ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเป็นภาวะที่อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง เนื่องจากการว่างงาน อันมีผลกระทบต่อยอดขาย การตั้งราคาในช่วงนี้มีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ถูกลงในขณะที่คุณภาพสินค้าเท่าเดิม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

4.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมเห็นว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนนักศึกษามีความคิดเห็นด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นด้านการแลกซื้อว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ

การ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นด้านการสมัครสมาชิกว่ามีความเหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่เสียไป ดังนั้นเมื่อร้านไอศกรีมพรีเมียมจัดรายการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เพราะอาจเห็นว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

ส่วนด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด และด้านการชิงโชค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านราคามาเป็นตัวตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้านการลดราคาทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (อ้างในวารสาร Brand Age ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม 2544) พบว่า แนวทาง การส่งเสริมการขายที่นักเรียนนักศึกษาชื่นชอบและสามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นไม่แตกต่างจาก กลุ่มอื่น โดยพบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่ถูกใจนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

4.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน โดยรวมเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีความ เห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ด้านการแลกซื้อ และด้านการ สมัครเป็นสมาชิก ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการขาย

ส่วนด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด และด้านการชิงโชค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี ความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชาติวุฒิ บุญยรักษ์ (2543 : บท คัดย่อ) พบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ การชิงโชค

4.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคที่มีเยื่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน โดยรวมเห็นว่ามีเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า ผู้บริโภคที่มี เยื่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดต่างกัน มีความเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมใน ห้างสรรพสินค้า ด้านการชิงโชค ว่ามีความเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีเยื่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นสเวนเซนต์มีความคิดเห็นด้านการชิงโชคว่ามีความ เหมาะสมมากกว่าผู้บริโภคที่มีเยื่อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบมากที่สุดเป็นบาสกิ้น รอบบิ้น ทั้งนี้เนื่องจากร้าน ไอศกรีมพรีเมียมบางร้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ขณะที่บางร้านมีการจัดรายการส่งเสริมการขายน้อย ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชิงโชคต่างกันตามประสบการณ์ที่ได้รับจากร้าน ไอศกรีมที่ชอบรับประทานทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ส่วนด้านการลดราคา ด้านการให้คูปองส่วนลด ด้านการแลกซื้อ และด้านการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ชัดเจนว่า เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนจำนวน ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคนี้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด วางแผนการส่งเสริมการขาย รวมทั้งพัฒนาการสื่อสารการตลาดต่างๆให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้า นักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยควรมีการปรับปรุงพัฒนารสชาติและชนิดของไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมคือ รสชาติอร่อย ทำให้ตั้งใจไปรับประทานไอศกรีม

3. จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในระยะสั้น ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการขายในด้านการให้คูปองส่วนลดควรมีการปรับปรุงเรื่องเงื่อนไขด้านเวลาและลดความซับซ้อนของเงื่อนไขการให้คูปองส่วนลดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านการแลกซื้อควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่แลกซื้อให้น่าสนใจ ด้านการชิงโชคควรมีการปรับปรุงรูปแบบและของรางวัลในการชิงโชคให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาและเทศกาลต่างๆ และด้านการสมัครเป็นสมาชิกควรมีการปรับปรุงสิทธิพิเศษต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสมัครเป็นสมาชิก ให้มีความน่าสนใจและเกิดความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกมากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นที่นิยมและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น การลดราคา การให้คูปองส่วนลด ก็ควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายอื่นๆที่เหมาะสมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมเพิ่มเติมในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- "ข้อมูลวิเคราะห์ธุรกิจทุกประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่จากคู่แข่งMLM. "(2541,16-22 มีนาคม).คู่แข่งรายสัปดาห์.หน้า17-18.
- จิราภา เต็งไธรัตน์และคณะ.(2543).จิตวิทยาทั่วไป.กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาตวุฒิ บุญรัตน์ .(2543).การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออ่านนิตยสารภาพยนต์.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- *ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534).การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ:ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา.กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณศจี จันสิน.(2544).ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537).ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา ภัทรกรรม.(2542).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาลังคม).กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์.(2541). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "ไอศกรีมพรีเมียมโตเร็วช่องทางแจ้งเกิดผู้ประกอบการรายใหม่," (2540,29 สิงหาคม).ผู้จัดการรายวัน.หน้า16.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- " พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของคนกรุงเทพ, " (2540,สิงหาคม).โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (Online).แหล่งที่มา : E-mail : [http : www.tfrc.ch.th](http://www.tfrc.ch.th).
- พฤษัช แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ(2540).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ รักถาวร.(2542).การผลิตและปรับปรุงคุณภาพไอศกรีมกะทิสดไขมัน.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัทรา กุลกิจวโรภาส.(2540).การพัฒนาไอศกรีมลดพลังงานกลีเมรสผลไม้น้ำไทย.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชนิ ยนต์นิยม.(2530).ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อกิจการร้านฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ค.ม.กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา แซ่ฉั่ว.(2541).ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.ภาคินพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต(พัฒนาลังคม).กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2540.เมษายน-มิถุนายน).วิจัยการตลาด.ปีที่2.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.กรุงเทพฯ:สำนักงานคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรัญญา ทรัพย์อัประโมย.(2542).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาร์ตฟู้ดในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดนครปฐม.กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- _____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อัมพวัลย์ วิศวรรานันท์. (2541).วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่ : ศึกษากรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.ภาคนิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาสังคม).กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- Bawa , Kapil , and Srinivasan , Srini S.(1997). *Journain of Marketing Research* : Vol 34.
- Best, John W.(1981). "Likert Method," *Research in Education*. 4th ed.Eaglewood Cliffs, N.S, Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการ
ส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า
เขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวสุวิมล ศิริวรราชย์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ของผู้วิจัยอย่างมาก และคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมต่อผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีม นักการตลาด และผู้ที่ประกอบธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนา กิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย ให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของท่านให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

สุวิมล ใจจริงได้ย

(นางสาวสุวิมล ศิริวรราชย์)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของ
ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียมที่ชอบบริโภคมากที่สุด

☐ สเวนเซนต์

☐ แดรี่ควีน

☐ ฮาเกน ดาส

☐ โยเกิร์ต ฟรุ๊ต

☐ บาสกิ้น รอบนิน

☐ แกรนด์อิตาเลีย

☐ บัดส์ ไอศกรีม

☐ ทิชี่บิวาย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

- เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

☐ รสชาติอร่อย	☐ หลากหลายรสชาติให้เลือก
☐ ตกแต่งร้านสวยงาม	☐ การบริการที่ดี
☐ หารับประทานได้ง่าย	☐ อื่นๆ(ระบุ).....
- เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

☐ ตั้งใจรับประทานไอศกรีม	☐ รอเวลาทำธุรกิจอย่างอื่น
☐ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
☐ ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น (งานวันเกิด , วันรับปริญญา)	
- ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

☐ 0-1 ครั้ง	☐ 2-3 ครั้ง
☐ 4-5 ครั้ง	☐ 6 ครั้ง ขึ้นไป
- ท่านมักจะใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด

☐ ก่อน 13.00 น.	☐ 13.00 – 17.00 น.
☐ 17.01 น. ขึ้นไป	
- ส่วนใหญ่ท่านซื้อไอศกรีมพรีเมียมจากสถานที่ใดในห้างสรรพสินค้า

☐ ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
☐ ชุมนไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- การรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า ในแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร

☐ ไม่เกิน 100 บาท	☐ 101 – 200 บาท
☐ มากกว่า 200 บาทขึ้นไป	
- บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าของท่านมากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง	☐ เพื่อน
☐ บุคคลในครอบครัว	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- บุคคลใดที่ท่านร่วมรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด

☐ บุคคลในครอบครัว	☐ เพื่อนสนิท
☐ เพื่อนร่วมงาน	☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การลดราคา					
1. การลดราคามีความเหมาะสม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
2. การจัดรายการลดราคาเป็นประจำทุกเดือนมีความเหมาะสม ทำให้ท่านบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น					
3. การลดราคามีความเหมาะสม ทำให้เกิดความคุ้มค่าของไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
4. การลดราคาโดยการซื้อไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าตามจำนวนที่กำหนดแล้วแถมไอศกรีมมีความเหมาะสมทำให้ท่านนิยมบริโภค					
5. การลดราคาไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยการให้ปริมาณเพิ่มมากขึ้นมีความเหมาะสม ทำให้ท่านนิยมบริโภค					
6. การลดราคาไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า โดยการจัดเป็นชุดราคาพิเศษมีความเหมาะสม ทำให้ท่านนิยมบริโภค					
การให้คูปองส่วนลด					
7. การให้คูปองส่วนลดน่าสนใจทำให้ท่านบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น					
8. การให้คูปองส่วนลดไอศกรีมของพรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามีเงื่อนไขการใช้ที่ซับซ้อน					
9. การให้คูปองส่วนลดไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า มีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลา					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
10. การให้คู่มือส่วนลดไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้ามีข้อจำกัดให้ใช้ลดราคาในครั้งต่อไปไม่น่าสนใจ					
11. การให้คู่มือส่วนลดแบบสะสมคู่มือที่น่าสนใจทำให้ท่านบริโภคไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยขึ้น					
12. การให้คู่มือส่วนลดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
การแลกซื้อ					
13. ท่านพอใจกับการที่ร้านไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าจัดรายการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
14. ของแลกซื้อของไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่น่าสนใจทำให้ท่านมีสิทธิ์แลกซื้อของดีราคาถูก					
15. ของแลกซื้อของไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า มักเป็นของที่มีประโยชน์					
16. ตุ๊กตาเป็นของแลกซื้อของไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่ท่านสนใจที่จะแลกซื้อ					
17. พวงกุญแจเป็นของแลกซื้อของไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่ท่านสนใจที่จะแลกซื้อ					
18. แก้วน้ำเป็นของแลกซื้อของไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่ท่านสนใจที่จะแลกซื้อ					
19. การแลกซื้อจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
การชิงโชค					
20. ท่านมักส่งคูปองชิงโชคของไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเพราะพอใจของรางวัลที่แจกเป็นสำคัญ					
21. การจับฉลากของรางวัลเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านบริโภคไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
22. การฉีกฉลากข้างถ้วยไฮดรอลิกเพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านบริโภคไฮดรอลิกฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
23. การชิงโชครางวัลใหญ่ของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า น่าสนใจว่าการชิงโชครางวัลเล็กที่แจกทันที ณ จุดขาย					
24. การชิงโชครางวัลที่ของรางวัลเป็นสิ่งที่น่าสนใจและกำลังได้รับความนิยม ทำให้ท่านบริโภคไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าบ่อยขึ้น					
25. การชิงโชคของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีเงื่อนไขและขั้นตอนที่ซับซ้อน					
26. การชิงโชคของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าที่มีข้อจำกัดเงื่อนไขด้านเวลา					
การสมัครเป็นสมาชิก					
27. ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าเพราะต้องการสิทธิพิเศษต่างๆ					
28. การได้รับสิทธิในการได้รับส่วนลดราคามากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
29. การได้รับสิทธิในการได้รับคูปองส่วนลดมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
30. การได้รับสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษเช่นสมาชิกสั่งไอศกรีมชนิดใดก็ได้ในวันเกิด ทางร้านจะถ่ายรูปให้ฟรี 1 ใบ ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้า					
31. การสมัครเป็นสมาชิกของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านรู้สึกมีความผูกพันกับร้านที่ท่านเป็นสมาชิก					
32. การสมัครเป็นสมาชิกของไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าทำให้ท่านได้รับบริการที่ดีมากกว่าผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก					
33. การได้รับเอกสารจากทางร้านไอศกรีมฟรีเมียมในห้างสรรพสินค้าส่งถึงบ้านทำให้ท่านตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก					

ตอนที่4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ชนิดของไอศกรีม , รสชาติของไอศกรีม , รูปแบบและลักษณะของไอศกรีม)

.....

.....

.....

2. ด้านราคา (ความเหมาะสมของราคา , ความประหยัด , ความคุ้มค่า)

.....

.....

.....

3. ด้านบริการ (ความรวดเร็ว , ความสุภาพของพนักงาน)

.....

.....

.....

4. ด้านสถานที่ (ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง , การจัดสถานที่ภายในร้าน , ความสะอาดภายในร้าน)

.....

.....

.....

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การส่งเสริมการขาย)

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อร้านไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง

ห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง ที่ใช้เป็นสถานที่เก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีร้านไอศกรีม
ฟรีเมียมนำมาอยู่ ดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

1.1 สเวนเซนต์	1.4 บัตส์ ไอศกรีม
1.2 บาสกิน 롭บี้	1.5 แกรนด์ อิตาลี
1.3 แดรี่ควีน	
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3

2.1 สเวนเซนต์	2.4 บัตส์ ไอศกรีม
2.2 บาสกิน 롭บี้	2.5 แกรนด์ อิตาลี
2.3 ฮาเกนดาส	2.6 แดรี่ควีน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

3.1 สเวนเซนต์	3.4 บัตส์ ไอศกรีม
3.2 บาสกิน 롭บี้	3.5 โยเกิร์ตฟรุต
3.3 ฮาเกนดาส	3.6 แดรี่ควีน
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

4.1 สเวนเซนต์	4.5 บัตส์ ไอศกรีม
4.2 บาสกิน 롭บี้	4.6 แกรนด์ อิตาลี
4.3 ฮาเกนดาส	4.7 แดรี่ควีน
4.4 แกรนด์ อิตาลี	4.8 โยเกิร์ตฟรุต

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ | ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวสุวิมล ศิริวรราชย์

วันเดือนปีเกิด

29 พฤศจิกายน 2546

สถานที่เกิด

ราชบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

57 ซ.ทรัพย์สาคร ถ.สุขุมวิท 71 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534

มัธยมศึกษาปีที่6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี

พ.ศ. 2538

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2545

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ