ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ว่าที่ร้อยตรีธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ช 252ป
ร. 5

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

27 ก.ค. 2548

บทคัดย่อ

ของ

ว่าที่ร้อยตรีธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

h 277802

ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี.(2548) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และการทดสอบค่าสถิติไคส-แควร์ (Chi-square test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ การเลือกรับประทานไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ความชอบในการทานไอศกรีมรสชาติสตรอเบอร์รี่ และด้านราคาในเรื่องของ ราคาไอศกรีมแท่ง ราคาไอศกรีมถ้วย มีความแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ด้านราคา ในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ราคาไอศกรีมแท่ง ราคาไอศกรีมถ้วย ป้ายแสดงราคาของไอศกรีม และด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม มีความแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ด้านราคา ในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ราคาไอศกรีมถ้วย ป้ายแสดงราคาของไอศกรีม และด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ แหล่งหรือสถานที่ซื้อไอศกรีม การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม มีความแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ด้านราคา ในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ราคาไอศกรีมแท่ง ราคาไอศกรีมถ้วย ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม และการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัล มีความแตกต่างกัน

FACTORS INFLUENCING THE COMSUMPTION OF MIDDLE GRADE ICE CREAM OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

SUB LT.TANAWUT ROJANARUNGTAWEE

Presented in partial fulfillment of the requirements for the

Master of Business Administration in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2005

Tanawut Rojanarungtawee. (2005). *Factors Influencing the Consumption of Middle Grade Ice Cream of Consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Dr. : Paiboon Archarungroj.

The purpose of research was to study the marketing mix factors that influence the consumption of middle grade ice cream of consumers in Bangkok, namely: product, price, place, and promotion. Different in marketing mix factors classified by demographic grouping factors namely: gender, age, education and the average income per month.

The sample group in this research were 420 people who had bought middle grade ice cream in Bangkok. This research used questionnaires to collect data. The statistical tools used for analysis were percentage and Chi-square complete software program SPSS was used in analyzing the data.

The result of the research found that

1. Generally, consumers with different gender had in different influencing marketing mix factors except in the case of choosing new taste of ice cream, liking of strawberry ice cream for product factors and in the case of the price of bar and cup ice cream for price factors.

2. Generally, consumers with different age had in different influencing marketing mix factors except in the case of brand for product factors and in the case of quantity when compare with it's price, the price of bar ice cream and cup ice cream for price factors and in the case of refrigerator arrangement for place factors.

3. Generally, consumers with different education had in different influencing marketing mix factors except in the case of brand for product factors and in the case of quantity when compare with it's price, the price of cup ice cream for price factors and in the case of refrigerator arrangement for place factors.

4. Generally, consumers with different the average income per month had in different influencing marketing mix factors except in the case of brand for product factors and in the case of quantity when compare with it's price, the price of bar ice cream and cup ice cream for price factors and in the case of collecting ice cream stick and sticker in order to exchange a prize for promotion factors.

อาจารย์ที่ปรึกษาประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์จิตอุษา ขันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าพร้อมทั้งให้คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อน ๆ นิสิต (X-MBA) รุ่นที่ 4 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนสำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จ และขออุทิศให้กับ นางสาววิภา โรจนรุ่งทวี ผู้ล่วงลับไปแล้ว

ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
	สมมุติฐานการวิจัย	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
	ประวัติไอศกรีม	19
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3	วิธีดำเนินการวิจัย	26
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
	การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมล	32
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา	89
	ผลการศึกษาค้นคว้า	92
	อภิปรายผล	95
	ข้อเสนอแนะ	97
	บรรณานุกรม	99
	ภาคผนวก	102
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	109
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย	111
	ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	113
	ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	116
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	118

บัญชีตาราง

ตาราง | หน้า

1 แสดงช่วงอายุ และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม..... 27
2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป..... 33
3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคไอศกรีม..... 35
4 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน..... 42
5 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน..... 51
6 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน..... 60
7 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน..... 74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 ภาพประกอบกรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 6

2 ภาพประกอบแสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ..... 11

3 ภาพประกอบขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ..... 14

4 ภาพประกอบส่วนประสมการตลาด..... 18

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

"ไอศกรีม" คงไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่รู้จักและคงไม่มีใครปฏิเสธว่าไม่เคยลิ้มลองรสชาติความอร่อยของไอศกรีม ยิ่งในสภาพอากาศที่ร้อนอย่างประเทศไทยด้วยแล้ว การรับประทานไอศกรีมนั้นเป็นอีกทางเลือกที่ช่วยให้รู้สึกสดชื่น ความหอมหวานในรสชาติอันแสนอร่อยอย่าง วานิลา สตรอเบอร์รี่ ช็อกโกแลต และรสชาติอื่นๆ ที่ทำความเพลิดเพลินทุกครั้งที่รับประทานไอศกรีมจนกรายเป็นที่นิยมในคนทุกเพศทุกวัย จากการสำรวจพบว่าคนไทยบริโภคไอศกรีม 0.599 ลิตรต่อคนต่อปีและมีอัตราการบริโภคเพิ่มมากขึ้นทุกปี คงมีสาเหตุมาจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย ภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัว การพัฒนารูปแบบของไอศกรีม และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตไอศกรีม ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ธุรกิจไอศกรีมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีมูลค่าตลาดถึง 9,000 ล้านบาท โดยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับได้แก่ ไอศกรีมพรีเมี่ยม ไอศกรีมระดับกลาง และไอศกรีมระดับล่าง แต่ตลาดไอศกรีมที่น่าสนใจที่สุดคือ ตลาดไอศกรีมระดับกลางที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 7,200 ล้านบาทคิดเป็น 80% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ที่สำคัญไอศกรีมระดับนี้มีผู้บริโภคจำนวนมากที่เลือกรับประทาน เพราะราคาของไอศกรีมไม่แพงอยู่ในช่วงประมาณ 8 บาทถึง 80 บาทเท่านั้นและสามารถหาซื้อรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลาตั้งแต่ รถมอเตอร์ไซค์สามล้อที่ขายไอศกรีมตามตรอกซอกซอย ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้กระทั่งซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าก็ตาม

จากการที่ตลาดไอศกรีมระดับกลางมีมูลค่าตลาดมหาศาลบวกกับการซื้อง่ายขายคล่องนี้เองที่ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อที่จะแย่งชิงลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นผู้นำ เพราะฉะนั้นการชิงไหวชิงพริบในธุรกิจนี้จึงเกิดขึ้นด้วยการงัดกลยุทธ์ทุกอย่างที่มีออกมาใช้โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะให้ลูกค้ารู้จักและจดจำตราสินค้าของตนเองได้ จะเห็นได้จากการที่ไอศกรีมวอลล์ทำสัญญาเอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์กับร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เพราะร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านที่คนทุกเพศทุกวัยเข้าไปใช้บริการ และไอศกรีมเนสท์เล่ ทุ่มงบประมาณกว่า 800 ล้านบาทเพื่อทำให้ไอศกรีมเนสท์เล่เป็นที่นิยม(ผู้จัดการ11 มิถุนายน 2547) หรือการที่ไอศกรีมวอลล์ควบรวมกิจการไอศกรีมโฟร์โมสต์ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทยมาช้านานให้หายไปจากตลาดไอศกรีม และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือไอศกรีมโฟร์โมสต์เองก็ไม่สามารถทนอยู่สภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับได้จึงจำเป็นที่จะต้องให้ไอศกรีมวอลล์ควบรวมกิจการ นอกจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงที่ผู้ผลิตไอศกรีมต้องเผชิญอยู่แล้ว การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งนอกเหนือจากการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความ

สำเร็จได้ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้นโยบายราคา การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการใช้การส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดนี้เป็นส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานที่ทุกบริษัทใช้ในการวางนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงไอศกรีมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจไอศกรีม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านไอศกรีม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 7 – 24 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 7-24ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 222-223) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอกำหนดเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 7 - 12 ปี

1.2.2 13 - 18 ปี

1.2.3 19 - 24 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ประถมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.4 ปวส. / อนุปริญญา

1.3.5 ปริญญาตรี

1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ1,500 บาท

1.4.2 1,501 – 2,700 บาท

1.4.3 2,701 – 3,900 บาท

1.4.4 3,901 – 5,100 บาท

1.4.5 5,101 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 การจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไอศกรีมระดับกลาง** หมายถึง ไอศกรีมที่แช่เย็นไว้ในตู้ และวางขายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า หรือรถมอเตอร์ไซค์สามล้อที่ขายตามซอยต่าง ๆในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีราคาอยู่ประมาณ 8บาทถึง 80 บาท เช่น ไอศกรีมวอลล์ ไอศกรีมเนสท์เล่ ไอศกรีมแมกโนเลีย (ยูไนเต็ด) ไอศกรีมครีโม

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่รับประทานไอศกรีมระดับกลางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 7 - 24 ปี

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รสชาติ สีสัน รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ความสะอาดของไอศกรีม ตราสินค้า/ยี่ห้อ เป็นต้น

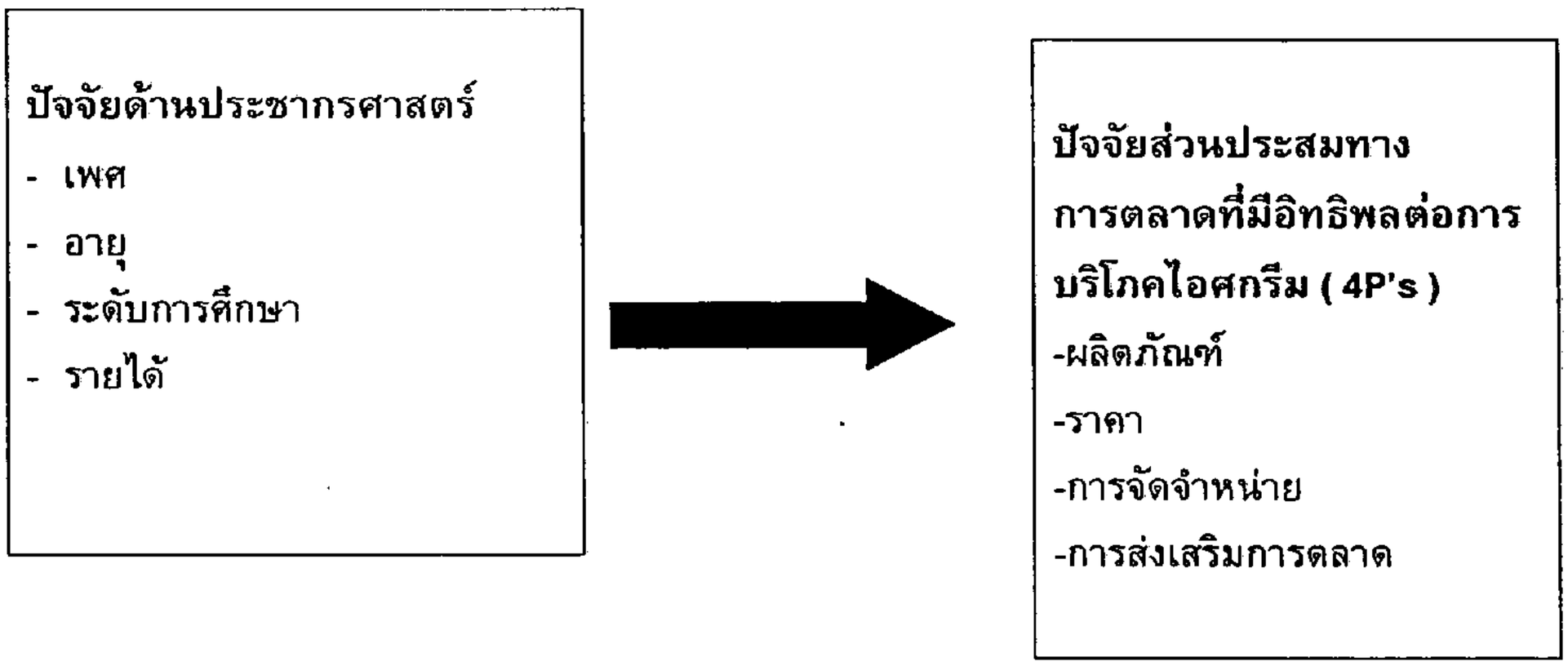
3.2 ราคา หมายถึง ราคาของไอศกรีมระดับกลางเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับและระดับราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะซื้อไอศกรีมรับประทาน รวมถึงการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการซื้อหา การจัดวางไอศกรีมในตู้แช่ และสถานที่ในการวางจำหน่ายไอศกรีม เช่นร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ซุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้า ซุ้มไอศกรีม และรถมอเตอร์ไซค์สามล้อขายไอศกรีม

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจกของแถม หรือการสะสมไม้ไอศกรีมให้ได้ตามเงื่อนไข เพื่อรับของรางวัล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจกแถม และเสียงเพลงที่มากับรถไอศกรีม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวคิด และทฤษฎีของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติไอศกรีม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 42)

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั้นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากกว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างมีเลือด มีเนื้อก็เป็นลักษณะทางชีววิทยาขณะเดียวกันเรามีต่อน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใช้ ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือเหตุผลทางสรีระ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น บางคนต้องการความเท่ บางคนต้องการสิ่งของเหมือนคนในกลุ่มเดียวกันเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เป็นเหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งแรกที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ เป็นต้น

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนะ แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งมีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก

การศึกษาปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546. 199) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลตอบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลตอการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือวามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม ทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออก และอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย(1) กิจกรรม Activities (2) ความสนใจ Interests (3) ความคิดเห็น Opinions แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือวาเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนั้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นกลิ่น ได้ชม ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

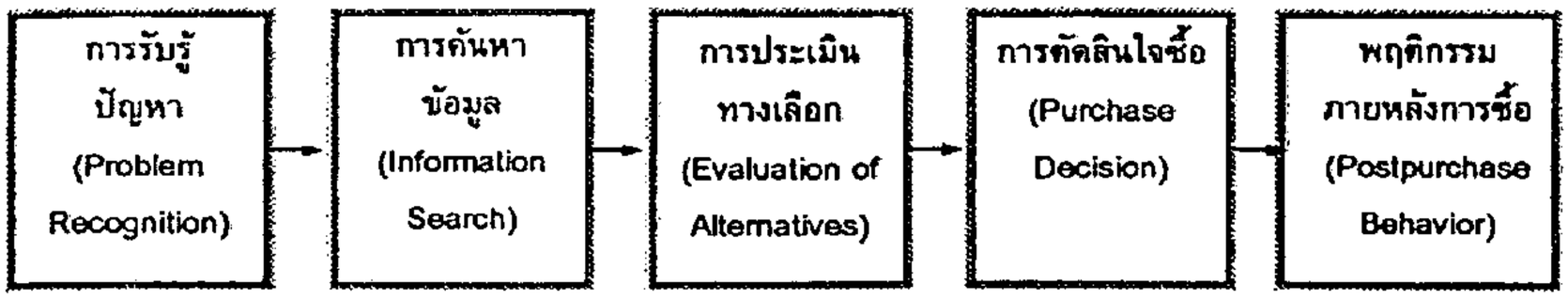
4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิงกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

2.กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546 : 219) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 2003 : 204)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากรประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการ

ตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการกรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดแล้วทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (problem sofving) เมื่อผู้บริโภคผจญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. **การตระหนักถึงความต้องการ** (Need Recognition) ความต้องการ "ผลักดัน" ให้ผู้บริโภคก่อ

ปฏิกิริยาเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจากมารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต้องการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และ ประสบการณ์ในอดีต

2. **การระบุทางเลือก** (Identification of alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และ ตรายี่ห้อที่เป็น

ทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ขั้นต่อไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกและแล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตรายี่ห้ออาจเริ่มด้วยการ "เสาะหา" จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาก่อนในความทรงจำไปจนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

ก. ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมากน้อยเพียงใด

ข. ผู้บริโภคมีความมั่นใจในข่าวสารตามข้อ ก เพียงใด

ค.ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

3. **การประเมินทางเลือก** (Evaluation of alterntives) ผู้บริโภคต้องทาการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอาหารถาดพร้อมปรุงถาดหนึ่งจากซุปเปอร์มาร์เก็ตที่จัสโก้โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคารสชาติ และปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคให้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่เขาให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารถาดที่เขาจะซื้อ

4. **การตัดสินใจ** (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวพันกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น

นักการตลาดตระหนักด้วยการตัดสินใจอื่นที่เพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อมีผลกระทบต่อความพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นเขาจึงหาวิธีช่วยผู้บริโภคให้ตัดสินใจอย่าง "มีประสิทธิภาพ" เช่น บริษัทจำหน่ายรถยนต์ช่วยเร่งให้มีการอนุมัติการกู้เงินเพื่อซื้อรถได้เร็วขึ้น ปรับรถให้มีคุณลักษณะเฉพาะหรือสเปค

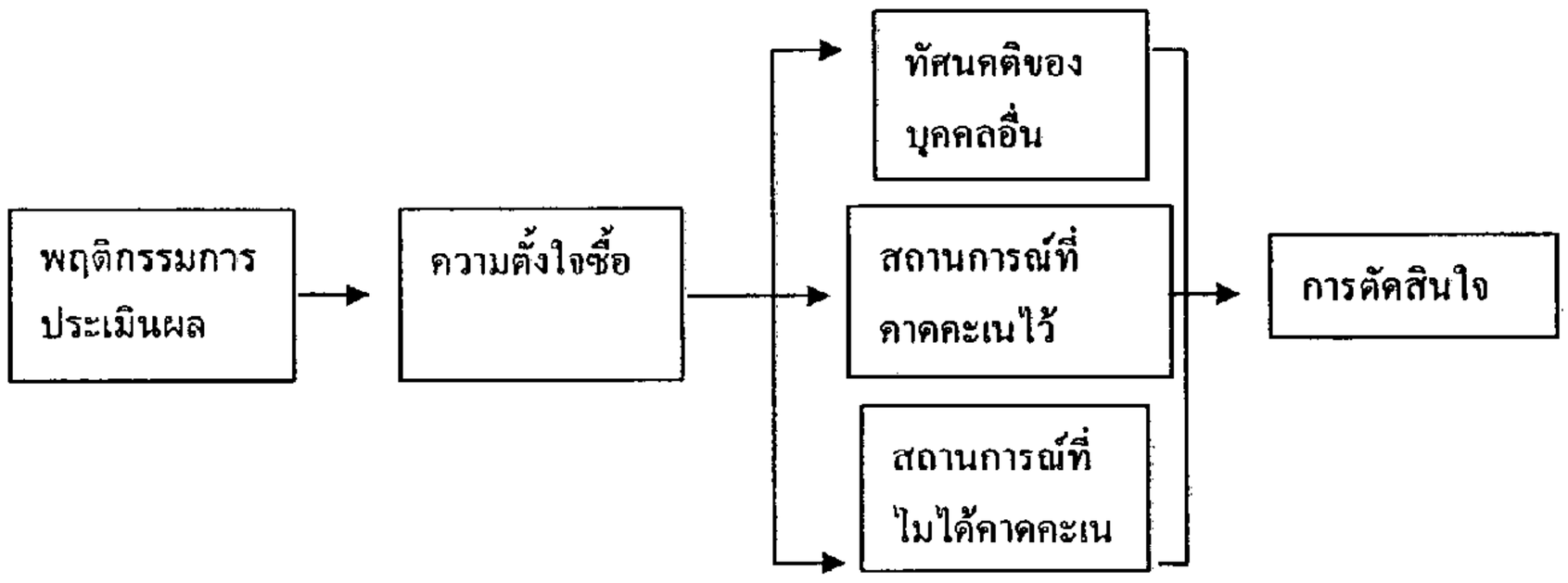
5. **พฤติกรรมหลังซื้อ** (Past purchase behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา "เลือก" ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอนทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือก ภายหลังการเลือกซื้อผู้บริโภคอาจมีข้อ "สงสัย" เกี่ยวกับการเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า past purchase cognitive dissonance (ความสงสัยหลังซื้อ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เพราะ "กลัวเลือกผิด" ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลงผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้ แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็คือ ระดับของการทุ่มเทความพยายาม (Level of involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคที่ลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการ บางสถานการณ์ ก็มีการทุ่มเทความพยายามสูง นั้นก็คือ เมื่อรู้สึกตนว่าตนมีความต้องการขึ้นมา ผู้บริโภคตกลงใจจะรวบรวมและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์การซื้อ การซื้อดังกล่าวต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการจูงใจ

กิ่งพร ทองใบ (2535 : 165) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลิต เกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น
2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้
3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน

ขั้นตอนในการพิจารณาปัจจัยทั้งสามกับการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างพฤติกรรมการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทั้ง 3 ประการจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ เช่น พ่อบ้านตั้งใจจะซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่ภรรยาเขาให้ความเห็นว่าเครื่องปรับอากาศราคาแพงและการใช้จะมีผลทำให้รายจ่ายค่าไฟฟ้าสูงขึ้นมาก พ่อบ้านคนนั้นอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อ

2. สถานการณ์ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัวภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวหนึ่งตั้งใจจะซื้อรถยนต์ ถ้าได้รับรายได้สูงขึ้นในเดือนหน้า เป็นต้น

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่าง

มากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลเกี่ยวกับรายได้ เช่น หลังจากที่ครอบครัวตั้งใจว่าจะซื้อรถยนต์เดือนหน้า ปรากฏว่าบริษัทที่พ่อบ้านทำงานอยู่ประสบการขาดทุนโดยไม่คาดคิด ทำให้ระงับการซื้อ

อนึ่ง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจุบันแม่บ้านตัดสินใจซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง แต่ในอนาคตอาจเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

3.ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด ๆ ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (price Mix) สวนผสมทางด้านการจัดจำหน่าย (place Mix) และสวนผสมทางด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)อาจแบ่งได้ดังนี้

1 ผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
- ตัวผลิตภัณฑ์
-บริการทีให้กับผลิตภัณฑ์
- ตรายี่ห้อ
- หีบห่อและป้ายสลาก

2 สวนผสมเกี่ยวกับราคา
- ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- ตัวปรับราคา
- ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- ข้อดกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

3 สวนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
-การควบคุมสินค้าคงคลัง
- เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4 สวนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

-โฆษณา

- การขายโดยใช้พนักงาน

- การสงเสริมการขาย

-การประชาสัมพันธ์

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดูภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36) ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้องของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมกรตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญมีดังนี้

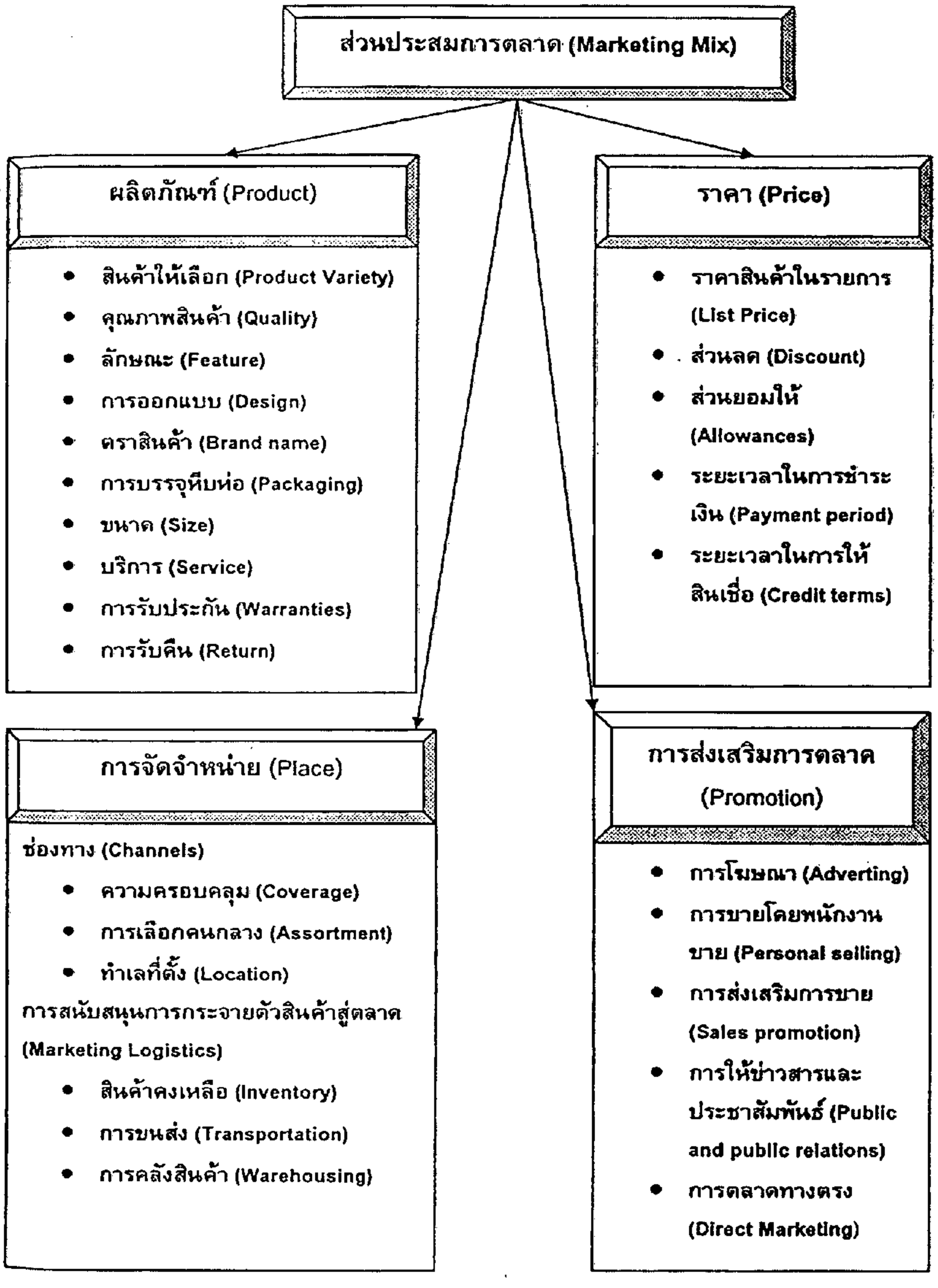
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิผลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง เป็นต้น การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยแค็ตตาล็อค การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 52)

4.ประวัติไอศกรีม

"ไอศกรีม" หรือ "ไอติม" ที่คนไทยเรียกกันนั้น เป็นของหวาน และเย็น ที่ชื่นชอบกันทุกเพศทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษา ที่สำคัญสามารถ ปรับประยุกต์ ให้เข้ากับความนิยมของแต่ละชาติได้อย่างน่าอัศจรรย์ จนอาจจะกล่าว ได้ว่า ไอศกรีมเป็นอาหารของคนทั้งโลก การได้กินไอศกรีมถือเป็นความสุขอย่างหนึ่ง "ไอศกรีม" ทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ Ice Cream จนคนทั่วไปคิดว่า มีถิ่นกำเนิดมาจากตะวันตก แต่จริง ๆ แล้วกำเนิดในประเทศจีนนี่เอง เกิดจากการ นำหิมะ บนยอดเขามาผสมกับน้ำผลไม้ และกินในขณะ ที่หิมะยัง ไม่ทันละลายดี จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโปโล เดินทางไปจีน และชื่นชอบ จึงนำสูตรกลับไป อิตาลีขณะเดินทางมีการเติมนมลงไป กลายเป็นสูตร ของเขาโดยเฉพาะ และแพร่หลายไปในอิตาลี ฝรั่งเศสและข้ามไปอังกฤษ คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาปั่นให้เย็นจนแข็ง เรียกว่าเจลาติ (Gelati) แล้วแพร่หลายไปในฝรั่งเศสช่วงศตวรรษที่ 16 ข้ามไปอเมริกา ในช่วงต้นศตวรรษที่ 17 กลายเป็นที่ชื่นชอบของคนอเมริกันมาก ประธานาธิบดีจอร์จ วอชิงตัน ลงทุนถึง 200 ดอลลาร์ซื้อเครื่องปั่นไอศกรีม ไปทำกินเองในหน้าร้อน

ในเมืองไทยไอศกรีมเข้ามาช่วงไหนไม่มีหลักฐานแน่ชัด แต่คาดว่าคงมาหลังสมัย ร.5 ซึ่งมีการผลิตน้ำแข็งกินเอง ไอศกรีมตอนนั้น ทำจากน้ำหวานหรือน้ำผลไม้นำไปปั่นเย็นจนแข็ง ไม่มีนมหรือครีมผสมด้วย เรียกว่า "ไอติม" ใช้แรงคนในการปั่น โดยมีหม้อทองเหลือง เส้นผ่าศูนย์กลาง 50-60 ซม.สูง 30 ซม.ภายในมีรูดล้ายลังถึงสำหรับเสียบกระบอกโลหะ ทรงกลมขนาด เส้นผ่าศูนย์กลาง 2 ซม.ภายในบรรจุน้ำผลไม้หรือน้ำหวาน กระบอกนี้คือแม่พิมพ์ที่ทำให้ไอติมเป็นแท่ง การปั่นต้องใช้มือจับหหม้อทองเหลืองทั้ง 2 ข้าง และแกว่งหรือหมุนไปมาในถังไม้ที่ใส่น้ำแข็งผสมเกลือ หลังจากปั่นได้ 1/2 - 1 ซม.ไอของความเย็นจะเริ่มเกาะรอบนอกของกระบอก น้ำหวานข้างในจะเริ่มแข็งตัว ช่วงนี้เองที่ต้องเสียบไม้เข้าไป ตรงกลางเพื่อ เอาไว้จับกิน หมุนต่อไปอีกจนไอติมแข็งตัว จึงเอากระบอกโลหะไปจุ่มในน้ำอุ่นเพื่อ ให้ดึงไอติมออกจากกระบอกง่ายขึ้น นำไปใส่กระติกเร่ขาย ปัจจุบันมีพ่อค้าฟื้นการทำไอติมแบบนี้ออกขายด้วย ต่อมาบริษัทป๊อบ ผู้ผลิตไอศกรีมตราเป็ด ซึ่งเป็นผู้ผลิตไอศกรีมรายแรกของเมืองไทย ได้สั่งซื้อเครื่องทำไอศกรีมจากต่างประเทศ มาผลิตไอศกรีมได้ครั้งละมาก ๆ เน้นความสะอาดและคุณภาพ ทำให้ไอศกรีมเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ไอศกรีมตราเป็ดยุคแรก ๆ ยังเป็นไอติมหวานเย็น ต่อมาจึงมีการดัดแปลงรสชาติใหม่ ๆ เป็นรสระกำ เฉาก๊วย ลอดช่องโอเลี้ยง ข้าวเหนียวแดง ถั่วดำ ฯลฯ พร้อมกับนำสูตรใส่นมจากต่างประเทศใส่ถ้วย ทำให้เนื้อไอศกรีมละเอียดและเนียนคนจึงนิยมกินไอศกรีมใส่นมหรือครีมกันมาก อย่างไรก็ตามคนไทยสามารถดัดแปลงไอศกรีมจนเป็นเอกลักษณ์ของไทยคือ ไอติมกะทิ โดยใช้กะทิสดผสมน้ำตาล ใส่แทนนมและครีม ที่อาจจะเป็นไปได้มากว่าไอศกรีมกะทิมีต้นกำเนิดจากเมืองไทยเป็นแห่งแรก และไม่ต้องใช้กระบอกทำเป็นแท่ง แต่ใช้ตักใส่ถ้วยเป็นลูก ๆ ซึ่งมีคำเรียกขานใหม่ว่า "ไอติมตัก" ต่อมาจึงมีการตักใส่ถ้วยกรอบ และขนมปังผ่ากลาง จุดเด่นของไอศกรีมกะทิคือดัดแปลงให้มีรสชาติต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น เติมลอดช่อง เม็ดแมงลัก ข้าวโพด ขนุน ทุเรียน และเผือก เป็นต้น

"ไอติมตัก" เจ้าอร่อยสมัยก่อนอยู่แถวคลองหลอด และเยาวราช โดยเฉพาะ ที่เยาวราช เป็นรถเข็นอยู่ในซอยข้างธนาคารไทยพาณิชย์ คนขายเป็นอาแป๊ะ อัธยาศัยไมตรีดีมาก ตั้งเก้าอี้ให้คนกินรอบ ๆ รถ มีคนรอต่อคิวกินกันล้นหลามคนหนึ่งลุกอีกคนนั่งต่อทันทีราวกับเก้าอี้ดนตรี ท่านที่อยากลิ้มลองไอติมเจ้าเก่าขายมากกว่า 40 - 50 ปี ตอนนี้มีอยู่ร้านหนึ่งใกล้ ๆ กับภัตตาคารแกแล็กซี่ ถ. พระราม 4 ร้านนี้เป็นร้านขวัญใจ คนเดิมของคอไอติม ย่านศรีนคร แม้จะย้ายมาอยู่ ณ ที่ปัจจุบันก็ยังรักษาเอกลักษณ์ และความอร่อยอยู่

ไอศกรีมในเมืองไทยสมัยแรก ๆ จะเรียกว่าเป็นอุตสาหกรรม ภายในครัวเรือน ก็ว่าได้ ไม่ค่อยมียี่ห้อ บ้านไหนมีฝีมือก็ทำออกมา ใครมีหัวการค้าก็มีคน รับไปขายอีกต่อหนึ่ง นักเรียนหลายคนมารับไปขาย เป็นรายได้พิเศษ หลังเลิกเรียน ขณะที่ผู้ใหญ่อีกเป็นจำนวนมาก ที่ขายไอติม เป็นอาชีพหลัก และเป็นอาชีพที่ไม่ต้องลงทุนมาก เพียงแต่วางเงินมัดจำค่ากระติกใส่ไอติมและต้นทุนอีกเล็กน้อยก็สะพายขึ้นไหล่ไปขายได้ทันที จากกระติกสะพายไหล่กลายเป็นรถเข็นที่มีตู้เก็บความเย็นสามารถใส่ไอติมได้คราวละมาก ๆ เดินเข็นขายได้ทั้งวัน ต่อมาจึงเป็นซาเล้งหรือสามล้อถีบ ซึ่งช่วงแรก ๆ ยังไม่นิยมนักเพราะต้นทุนสูง บริษัทป๊อปจึงลงทุนทำเป็นรถซาเล้งเพิ่มขึ้น มาจึงได้รับความนิยมเพราะคนขายไม่ต้องซื้อรถเอง โดยไอติมตราเป็ดเป็นยุคแรก ๆ ที่เริ่มพัฒนามาใช้รถสามล้อถีบ คนขายมีถือ Duck Call เสียงดังคล้ายเป็ด เพื่อเรียกลูกค้า นับตั้งแต่นั้นมาสามล้อถีบก็กลายเป็นทั้งสัญลักษณ์ และกลยุทธ์ในการขายไอศกรีม หลายยี่ห้อ เช่น โฟร์โมสต์ ดรีโม วอลล์ ฯลฯ ไอติมเหล่านี้มีลูกเล่นกับลูกค้าหลายรูปแบบ บางคนอาจจะเคยกินไอติมที่ปลายไม้ป้ายสีแดง แล้วนำไปแลกได้ฟรีอีก 1 แท่ง ขณะที่ไอติมป๊อปใช้วิธีสลักคำว่าฟรีบนไม้ ใครพบคำนี้นำมาแลกฟรี 1 แท่ง บางยี่ห้อใช้วิธีทายไม้สั้นไม้ยาว กำถั่ว โยนหัวโยนก้อย เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผลดีมาก ซาเล้งขายไอติมซึ่งมีทั้งแบบแท่งและถ้วยครองตลาดอยู่นาน ขณะที่ร้านขายไอศกรีมยังไม่มีใครทำ กระทั่งปี 2520 "ศาลาโฟร์โมสต์" จึงเกิดขึ้น และเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นมาก เด็กมัธยมสมัยนั้นเลิกเรียนหรือดูหนังเสร็จ ต้องนัดกันไป ที่ศาลาโฟร์โมสต์ ไม่กี่ปีหลังจากนั้นการแข่งขันก็เริ่มรุนแรงขึ้น ไอศกรีมลิขสิทธิ์ต่างประเทศ เข้ามาเมืองไทยอย่างมากมาย เช่น สเวนเซ่นส์,บาสกิ้น - รอบบิ้น และแดรี่ควีน เป็นต้น

ในทางการค้าปัจจุบันมีการจัดกลุ่มไอศกรีมไว้หลายประเภทเช่น Plain Ice Cream ไอศกรีมที่ประกอบด้วยสารให้สีและกลิ่นในปริมาณน้อยกว่า 5% ของส่วนผสมทั้งหมด Chocolate มีส่วนผสมของโกโก้หรือชอกโกแลต,Fruit ไอศกรีมประกอบด้วย ผลไม้หรือกลิ่นผลไม้Nut ไอศกรีมที่ผสมผลไม้เนื้อแข็ง เช่น อัลมอนด์ วอลนัท ถั่วลิสง ฯลฯ Frozen Custard,French Ice Cream และ French Custard Ice Cream ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของไข่แดงไม่น้อยกว่า 1.4 % ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์,Fruit Sherbet ไอศกรีมทำจากน้ำผลไม้ น้ำตาลและนม ,Confection ไอศกรีมที่มีลูกกวาดผสม เช่น Chocolate Chip, Neapolitan ไอศกรีม 2 รสในถ้วยเดียวกัน Solf Serve Ice Cream หรือ Ice Milk ไอศกรีมที่ไข จากเครื่องปั่นไอศกรีมโดยตรงไม่ใช้การตัก และ Rainbow Ice Cream ไอศกรีมที่ไขจากเครื่องปั่นเช่นเดียวกัน แต่มีสีต่าง ๆ 6 สีขึ้นไป ไอศกรีมเป็นอาหารที่ให้

พลังงานสูง จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ทำ ที่สำคัญเหมาะกับเด็กที่กำลัง เจริญเติบโตหรือคนที่ต้องการเพิ่มน้ำหนัก

ปัจจุบันมีการผลิตไอศกรีมภูมิปัญญาไทยจากผลไม้ และสมุนไพรของไทยเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก บางอย่างไม่นึกว่าจะทำได้ เช่น กล้วยเล็บมือนาง น้อยหน่า มะขาม เสาวรส หรือไอศกรีมดอกไม้ เช่น ดอกกุหลาย ดอกเก๊กฮวย และดอกกระเจี๊ยบแดง เป็นต้น

ไอศกรีมวอลล์

ไอศกรีมซึ่งมีอายุครบรอบ 15 ปี ไอศกรีมวอลล์ ธุรกิจที่ยูนิลีเวอร์ประกาศความสำเร็จในฐานะผู้นำตลาด โดยมีเนสท์เล่ ไอศกรีม ตามติด โดยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจาก 15% ในปี 2542 เป็น 30% เป็นเบอร์ 2 รองจากวอลล์ โดยไอศกรีมวอลล์ได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์สื่อถึงความเป็น "Power Brand" หรือแบรนด์ที่ให้ประสบการณ์ใหม่ที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ และเปลี่ยนได้ตามอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิด ผ่านแนวคิดความสนุกลืมโลก (Eupholic Fun) โดยใช้โลโก้รูปหัวใจ ที่ทันสมัย โดดเด่น มีสีสันสดใส บรรจุภัณฑ์ที่ดีไซน์ใหม่รับกับโลโก้ รวมทั้งปรับเปลี่ยนสื่อและกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกชนิด โดยภาพลักษณ์ใหม่นี้จะสะท้อนบุคลิกใหม่ของวอลล์ ให้แก่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ยูนิลีเวอร์จับกระแสสุขภาพ ส่ง วอลล์ไลท์ ไอศกรีมไขมันต่ำ งัดกลยุทธ์'ราคา'เจาะตลาดระดับกลาง

ยูนิลีเวอร์งัดกลยุทธ์สุดขั้วรับตลาดกระแสสุขภาพ รุกตลาดไอศกรีม 5,300 ล้านบาทที่กลับมาคึกคักเป็นครั้งแรกหลังวิกฤติเศรษฐกิจ พัฒนาสินค้าใหม่ไอศกรีมไขมันต่ำ 'วอลล์ ไลท์' เจาะผู้บริโภคอินเทรนด์แห่งแรกในภูมิภาคเอเชีย ชูกลยุทธ์ 'ราคา' เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด หวังยึดผู้นำตลาดถาวร ยูนิลีเวอร์ประกาศความพร้อมลุยธุรกิจไอศกรีมบุกหนักครั้งใหญ่ รับตลาดขยายตัวครั้งใหม่ จากการที่ทุกค่ายเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี เผยทุกค่ายเปิดตัวสินค้าใหม่ไม่ขาดสาย ชิงส่วนแบ่งการตลาดที่กำลังขยายตัวทุกเซ็กเมนท์ ทั้งไอศกรีมแบบนำกลับบ้าน ไอศกรีมดัก และไอศกรีมแท่ง ไอศกรีมโคน ส่งผลให้มูลค่าตลาดรวมของไอศกรีมระดับกลางที่มีมูลค่าขึ้นไปอยู่ที่ 5,300 ล้านบาท โดยมีการเติบโตมากกว่า 10% ขณะที่วอลล์ยังคงครองอันดับ 1 ด้วยส่วนแบ่ง 65.9% เนสท์เล่ 16% ครีโม 9.5% แมกโนเลีย 8.7% (บิสิเนสไทย 3 มีนาคม 2547)

lh 27780g 1.3

ไอศกรีมเนสท์เล่

เนสท์เล่มีแผนที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นในทุกรูปแบบที่มีศักยภาพ ขณะนี้ช่องทางจำหน่ายประเภทรถสามล้อเนสท์เล่มีมากกว่า 3,000 คัน มีการเพิ่มจำนวนมาตั้งแต่ต้นปีนี้ ซึ่งตัวรถจะเป็นของบริษัทและหาผู้ที่สนใจมาลงทุนนำไปขายไอศกรีมโดยมี อินเซนทีฟ เครื่องแบบ สินค้า การอบรมให้กับผู้สนใจ ขณะที่ตัวแทนจำหน่ายนั้นจะมีประมาณ 300 รายทั่วประเทศที่เป็น ศูนย์รถสามล้อ และช่องทางโมเดิร์นเทรดโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งปัจจุบันนี้เนสท์เล่มีส่วนแบ่งตลาดทางร้านสะดวกซื้อมากถึง 75% โดยไอศกรีมเนสท์เล่มีช่องทางมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมันที่เป็นแบบเอ็กซ์คลูซีฟไอศกรีมรายเดียวหลายแห่งเช่น ร้านซีเล็คในปั๊มเชลล์ ร้านเอฟวรี่เดย์ในปั๊มคิวเอท ร้านสตาร์มาร์ทที่ปั๊มคาล์เท็กซ์ ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสในปั๊มเอสโซ่ ร้านเลมอนกรีนในปั๊มบางจาก และร้านไทเกอร์มาร์ทในปั๊มเอสโซ่ยังคงจำหน่ายสองแบรนด์ คือ เนสท์เล่และวอลล์ ส่วนในร้านจิฟฟี่ในปั๊มเจ็ท บริษัทฯก็เพิ่งเสียช่องทางนี้ให้กับทางคู่แข่งคือวอลล์

ล่าสุดเนสท์เล่ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า โยเบอร์รี่ เป็นไอศกรีมโยเกิร์ตเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยทีน มีลักษณะเป็นแบบถ้วยโยเกิร์ตมีส่วนผสมหลักอย่างเดียวต่างจากไอศกรีมโยเกิร์ตคู่แข่ง ส่วนไอศกรีมซันเดย์ที่ถือเป็นรูปแบบใหม่ของเนสท์เล่ ที่เพิ่งเปิดตัวเมื่อต้นปีนี้ ขณะนี้ได้ชะลอแผนการทำตลาดไปก่อน แต่ยังมีนโยบายที่จะดำเนินการต่อ เนื่องจากว่าตามแผนเดิมนั้นต้องการที่จะเข้าไปวางจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงสัญญาระหว่างไอศกรีมคู่แข่งกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จึงทำให้ไอศกรีมซันเดย์ไม่สามารถจำหน่ายในร้านเซเว่นได้ อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาถึงช่องทางอื่นๆที่คาดว่าจะนำไอศกรีมซันเดย์รูปแบบที่ผู้บริโภคบริการตัวเองนี้เข้าไปในช่องทางอื่นอย่างเช่น โรงเรียน (ผู้จัดการ 11 ตุลาคม 2547)

ตั้งแต่ปลายปี 2546 เป็นต้นมาดีแทค จัดแคมเปญ Happiness Is All Around ร่วมกับเนสท์เล่ ไอศกรีม ถือเป็นการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ด้วยการนำความโดดเด่นด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายของ เนสท์เล่ไอศกรีม มาผสมผสานกับนวัตกรรมทางด้านการบริการลูกค้าของดีเทค ซึ่งแคมเปญนี้ มีมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นที่ใช้บริการของแฮปปี้ดีพร้อมท์ และชื่นชอบในรสชาติไอศกรีมของเนสท์เล่ อยู่แล้ว แคมเปญนี้นอกจากจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการการจัดจำหน่ายของทั้งสองค่ายแล้ว กิจกรรมด้านการตลาดทุกรูปแบบก็ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค ครอบคลุมสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย และในปี 2548 เนสท์เล่ทำแผนการตลาดไอศกรีม พร้อมทุ่มงบมากกว่า 800 ล้านบาท เน้น . ผนึกพันธมิตร เผยแม้แย่งแชมป์เจ้าตลาดได้ยังขอทำการตลาดแบบมือรอง ย้ำจุดยืนเดิมเป้าหมายหลัก คือ กระตุ้นตลาดรวมโด (ผู้จัดการ 12 ตุลาคม 2547)

ไอศกรีมแมกโนเลีย (ยูไนเต็ด)

บริษัท เอฟแอนด์เอ็น ยูไนเต็ด จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีมภายใต้ยี่ห้อ "แมกโนเลีย" ในเครือบริษัท เฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ ประเทศสิงคโปร์ เปิดเผยว่า หลังจากที่กลุ่มเฟรเซอร์ฯ จากสิงคโปร์ซึ่งประกอบธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม อาทิ กาแฟ เบียร์ น้ำอัดลม เครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น ได้เข้าซื้อหุ้นในบริษัทเอฟแอนด์เอ็น ยูไนเต็ดเพิ่มเป็น 90% ตั้งแต่เมื่อปี 2545 จึงนำไอศกรีม 3 แบรนด์ ได้แก่ ยูไนเต็ด, แมกโนเลีย และแมกโนโกลด์ ที่มีอยู่ภายใต้การบริหารทั้งหมดเข้ามารวมเป็นแบรนด์เดียว คือ แบรนด์แมกโนเลีย และสนใจที่จะนำเครื่องดื่มที่มีอยู่เข้ามาทำตลาดในไทยด้วย

นอกจากนี้ได้ย้ายฐานการผลิตไอศกรีมจากในประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซียมาอยู่ในประเทศไทยด้วยกำลังการผลิต 50 ล้านลิตรต่อปี เพื่อให้ไทยเป็นฐานการส่งออกไปทั่วโลก ซึ่งปีนี้จะขยายตลาดไปยังอเมริกา แคนนาดา และยุโรป ซึ่งมีสัดส่วน

ตลาดในไทยปีนี้บริษัทเน้นจะสร้างแบรนด์ไอศกรีมแมกโนเลียให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น หลังจากที่เริ่มปรับภาพลักษณ์และรูปแบบจากแบรนด์ยูไนเต็ดสู่แบรนด์แมกโนเลีย โดยจะใช้งบทำตลาดกว่า 100 ล้านบาท และตั้งเป้ายอดขายให้เติบโตถึง 25% พร้อมกับเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจาก 15% เป็น 18% จากมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมในตลาดระดับวงกว้าง 6,000 ล้านบาท ซึ่งมีวอลล์ เป็นอันดับ 1 และเนสท์เล่ เป็นอันดับ 2

อีกทั้ง ยังมีแผนที่รุกทำตลาดในส่วนของไอศกรีมซื้อกลับบ้านหรือเทคโฮมที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นตลาดที่เริ่มมีอัตราการเติบโตที่ดี และผู้เล่นหลายรายให้ความสนใจทำตลาดมากขึ้น โดยในช่วงปลายปีจะเปิดตัวสินค้ารูปแบบใหม่มีราคาที่ครอบคลุมทั้งตลาดระดับล่าง กลาง และบนให้กับตลาดเทคโฮม (ผู้จัดการ 14 พฤษภาคม 2547)

ไอศกรีมครีโม

ไอศกรีม ครีโม บริษัท จอมธนา จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายคาดว่าในปี 2547 นี้หันกลับมาทำการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างแบรนด์ไอศกรีมครีโม ภายใต้ภาพลักษณ์ใหม่ ทั้งโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น จากเดิมที่จับกลุ่มคนทำงานแม่บ้าน

เนื่องจากโอกาสทางการตลาดมีมากขึ้น ประกอบกับเศรษฐกิจดีขึ้น โดยลงทุนประมาณ 800 ล้านบาท เพื่อขยายธุรกิจ เริ่มจากการย้ายโรงงานที่ถนนแจ้งวัฒนะ และเพิ่มกำลังการผลิตรองรับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ใช้เงิน 300 ล้านบาท

ในส่วนของช่องทางการขาย มีการขยายตัแช่เพิ่มขึ้นอีก 40% และเปิดช่องทางขายใหม่ คาดว่า จะทำให้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มจาก 15% ในปีที่แล้ว เป็น 20% จากมูลค่าตลาดรวม 9,000 ล้านบาท ในปีนี้ (บิสิเนสไทย 3 มีนาคม 2547)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ *"พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ"* ในระหว่างวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุ และกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า คนกรุงเทพฯมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพฯคือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคนได้รับความนิยม รองลงมา คือไอศกรีมประเภทตัก และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ตามลำดับ ผลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพฯ นิยมรับประทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุเนื่องจากสะดวกในการซื้อ ติดใจในรสชาติ ราคาถูก และซอบที่มีเครื่องปรุงให้มากมาย

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

พฤหัส แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยม* โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 321 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยมมาก่อน แต่มิได้รับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญ คือ ไม่มีเวลา ราคาแพงเกินไป เดินทางไม่สะดวก ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมที่ร้านกับเพื่อนๆเป็นกลุ่ม 3-4 คน ในช่วงเวลา 14.00 – 18.00 น. ของวันจันทร์ – ศุกร์ และสาเหตุจูงใจที่ให้ซื้อและรับประทานจะมีสาเหตุจาก อยากรับประทาน และมีความนิยมในการรับประทาน สเวนเซ่นด์มากที่สุด รองลงมาคือ บัดส์ ไอศกรีม บาสกิ้นรอบบิ้น และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สำคัญที่สุดซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

สุวิมล ติริวราศัย (2545) *พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร* โดยทำการสำรวจผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยม คือ รสชาติอร่อย เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยม คือ ตั้งใจรับประทานไอศกรีม จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 13.00 ถึง 17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าค่าใช้จ่ายในการรับประทานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101-200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมี่ยม คือ ตัวท่านเอง บุคคลที่รวมรับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยมบ่อยที่สุด คือ เพื่อนสนิท และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยม, ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน, ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด, เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติทีใช้

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 7-24 ปี ที่บริโภคไอศกรีมระดับกลาง และมีจำนวนผู้บริโภคมากเพียงพอที่จำทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่บริโภคไอศกรีมระดับกลาง ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:222-223)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

P = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = .05

แทนค่าสูตร ดังนี้

$n = (0.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยกำหนดให้เป็น 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ และแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออกจำนวนเท่าๆ กัน ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงช่วงอายุ และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ(ปี)	จำนวน(คน)
7 - 12 ปี	140 คน
13 - 18 ปี	140 คน
19 - 24 ปี	140 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

   2.1 7 - 12 ปี

   2.2 13 - 18 ปี

   2.3 19 - 24 ปี

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

   3.1 ประถมศึกษา

   3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

   3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

   3.4 ปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

   4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท

   4.2 1,501 – 2,700 บาท

   4.3 2,701 – 3,900 บาท

   4.4 3,901 – 5,100 บาท

   4.5 5,101 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของ**ผู้บริโภค**ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามชนิดกำหนดคำตอบ 1 คำตอบ และคำถามชนิดกำหนดคำตอบมากกว่า 2 คำตอบ จำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยคำถามข้อ 1ถึง28 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตรวจสอบความถูกต้องและนำมาลงรหัส (Coding) และคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วิเคราะห์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษารูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์
2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์
3. อาจารย์จิตอุษา ขันทอง

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α - Coefficient) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7568

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ยังสถานที่ที่ผู้วิจัยไปทำการเก็บรวมรวมข้อมูล

2. ติดต่อเจ้าหน้าที่หรือพนักงานฝ่ายการตลาดเพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้วิจัยไปทำการเก็บรวมรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม

4. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไอศกรีมระดับกลาง จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Version 11)

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่คิดเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่คิดเป็นค่าร้อยละ

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. **ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่** ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. **สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม**

การหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตร **สัมประสิทธิ์แอลฟา**(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 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

N แทน จำนวนข้อแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

S_t^2 แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. **สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน**

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลาง โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2546:209)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน สถิติทดสอบไคสแควร์
O แทน ค่าความถี่ที่สังเกตได้
E แทน ค่าความถี่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

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

เมื่อ R แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
C แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
N แทน ผลรวมความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\chi 2$	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ ของเพียร์สัน (Pearson chi-square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมุติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of Significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำแสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำแสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบสมมุติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ โดยนำเสนอในรูปค่าความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	41.2
หญิง	247	58.8
รวม	420	100.0
อายุ		
7 - 12 ปี	140	33.3
13 - 18 ปี	140	33.3
19 - 24 ปี	140	33.3
รวม	420	100.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	140	33.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	97	23.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	43	10.2
อนุปริญญา / ปวส.	36	8.6
ปริญญาตรี	104	24.8
รวม	420	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ1,500 บาท	202	48.1
1,501 – 2,700 บาท	91	21.7
2,701 – 3,900 บาท	61	14.5
3,901 – 5,100 บาท	38	9.0
5,101 บาทขึ้นไป	28	6.7
รวม	420	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน

ในด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

ในด้านอายุ มีอายุในช่วง 7-12 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุในช่วง 13-18 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุในช่วง 19-24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ในด้านระดับการศึกษา ระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ1,500 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 1501 - 2700 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.71 2701 - 3900 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 3901 - 5100 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 5,101 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคไอศกรีม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ชอบรับประทาน	
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. **รสชาติไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทาน 3 อันดับแรก**			
***	ช็อกโกแลต	276	65.7
***	วานิลา	185	44.0
***	สตรอเบอร์รี่	153	36.4
	มะนาว	145	34.5
	กาแฟ	82	19.5
	บูลเบอร์รี่	77	18.3
	โคล่า	71	16.9
	กะทิ	67	16.0
	ส้ม	60	14.3
	โยเกิร์ต	35	8.3
	เผือก	35	8.3
	ข้าวโพด	21	5.0
	องุ่น	19	4.5
	สละ	14	3.3
	สับปะรด	8	1.9
	ช็อกโกแลตชิพ	8	1.9
	นมสด	4	1.0

หมายเหตุ

จำนวน และร้อยละของรสชาติไอศกรีมที่ชอบ

*** **สามรสชาติที่มีผู้เลือกรับประทานมากที่สุด**

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านต้องการให้มีรสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่		
ต้องการ	294	70.0
ไม่ต้องการ	126	30.0
รวม	420	100.0

3.เหตผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติไอศกรีม	382	91.0	38	9.0
สีสันไอศกรีม	114	27.1	306	72.9
ขนาดไอศกรีม	132	31.4	288	68.6
ยี่ห้อไอศกรีม	146	34.8	274	65.2
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	77	18.3	343	81.7
ราคา	213	50.7	207	49.3

4.ไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทานมีลักษณะอย่างไร		
แท่ง	81	19.3
โคน	179	42.6
ถ้วย	120	28.6
กล่อง	40	9.5
รวม	420	100.0

5.รูปลักษณ์ของไอศกรีมที่ท่านพึงปรารถนาไอศกรีมมีลักษณะอย่างไร		
รูปสัตว์	41	9.8
รูปตัวการ์ตูน	243	57.9
รูปผลไม้	136	32.4
รวม	420	100.0

6. สีสันและรสชาติของไอศกรีมที่ท่านต้องการในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร		
1แท่งมีรสชาติเดียวและมีสีเดียว	148	35.2
1แท่งมีหลายรสชาติและมีหลายสี	272	64.8
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	299	71.2
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	121	28.8
รวม	420	100.0
8. ตราสินค้าหรือยี่ห้อผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	293	69.8
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	127	30.2
รวม	420	100.0
9. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมยี่ห้อใดมากที่สุด		
ไอศกรีม วอลล์	301	71.7
ไอศกรีม เนสเลท์	66	15.7
ไอศกรีม ยูไนเด็ด	28	6.7
ไอศกรีม ครีโม	25	6.0
รวม	420	100.0
10. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด		
มีหลายแบบให้เลือก	172	41.0
มีรสชาติดีกว่า	192	45.7
ราคาถูกกว่า	16	3.8
พบเห็นจากโฆษณาบ่อย	23	5.5
ผ่านหน้าบ้าน	17	4.0
รวม	420	100.0
11. เมื่อผู้ผลิตไอศกรีมออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆท่านจะเลือกซื้อรับประทานหรือไม่		
เลือกซื้อรับประทาน	388	92.4
ไม่เลือกซื้อรับประทาน	32	7.6
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ด้านราคา</u>		
12. ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	348	82.9
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	72	17.1
รวม	420	100.0
13. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	333	79.3
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	87	20.7
รวม	420	100.0
14. ป้ายแสดงราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	340	81.0
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	80	19.0
รวม	420	100.0
15. ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่		
แพงเกินไป	59	14.0
ไม่แพงเกินไป	361	86.0
รวม	420	100.0
16. ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่		
แพงเกิน	165	39.3
ไม่แพงเกินไป	255	60.7
รวม	420	100.0
17. ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมโคนที่ราคา 18-20 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่		
แพงเกินไป	289	68.8
ไม่แพงเกินไป	131	31.2
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18. ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมกล่องที่ราคา 80 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่		
แพงเกินไป	264	62.9
ไม่แพงเกินไป	156	37.1
รวม	420	100.0
ด้านการจัดจำหน่าย		
19. ท่านคิดว่าสถานที่ใดต่อไปนี้ที่ท่านซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ	136	32.4
ร้านค้าทั่วไป	104	24.8
ซุ้มไอศกรีม	13	3.1
Super market ในห้างสรรพสินค้า	84	20.0
มอเตอร์ไซค์สามล้อขายไอศกรีม	83	19.8
รวม	420	100.0
20. จากข้อ 19ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งที่ดังกล่าวเพราะเหตุใด		
สะดวก	329	78.3
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	78	18.6
ขายถูกกว่าที่อื่น	13	3.1
รวม	420	100.0
21. ท่านคิดว่าการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมมีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการเลือกซื้อ	273	65.0
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	147	35.0
รวม	420	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
22. การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	202	48.1
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	218	51.9
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23. การจัดโปรโมชั่นชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการเลือกซื้อ	169	40.2
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	251	59.8
รวม	420	100.0
24. ท่านพบเห็นโฆษณาไอศกรีมจากสื่อใด		
หนังสือพิมพ์และนิตยาสาร	45	10.7
วิทยุ	25	6.0
โทรทัศน์	297	70.7
แผ่นป้ายโฆษณา	53	12.6
รวม	420	100.0
25. เสียงเพลงที่มากับรถไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	167	39.8
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	253	60.2
รวม	420	100.0
26. ท่านคิดว่าการแจกไอศกรีมตัวอย่างให้ทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	274	65.2
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	146	47.1
รวม	420	100.0
27. แผ่นป้ายโฆษณาไอศกรีมตามร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	226	53.8
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	194	46.2
รวม	420	100.0
28. การลดราคาไอศกรีมลงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	324	77.1
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	96	22.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติไอศกรีมที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน 3 อันดับแรกคือ ช็อกโกแลต วานิลา และสตรอเบอร์รี่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติไอศกรีมเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม โดยเลือกรับประทานไอศกรีมโคน และถ้วยมากที่สุด และมีรูปลักษณ์ของไอศกรีมที่พึงปรารถนาเป็น "รูปตัวการ์ตูน" และมีความต้องการไอศกรีมที่มีหลายรสชาติ และหลายสีใน 1 แท่ง โดยบรรจุภัณฑ์ และสินค้าหรือยี่ห้อนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมยี่ห้อ"วอลล์"มากที่สุด ด้วยเหตุผลที่เลือก คือไอศกรีมวอลล์มีรสชาติที่ดีกว่า และเมื่อผู้ผลิตไอศกรีมออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและเลือกซื้อรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปริมาณเมื่อเทียบกับราคา คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ส่วนราคาไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท และไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท เป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ไม่แพงเกินไป ส่วนราคาไอศกรีมโคนที่ราคา 18-20 บาท และไอศกรีมกล่องที่ราคา 80 บาท นั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า แพงเกินไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการซื้อ และการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การสะสมไม้ไอศกรีมเพื่อแลกของรางวัล การจัดให้มีโปรโมชั่นชิงโชค และเสียงเพลงที่มากับรถขายไอศกรีมนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาไอศกรีมจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด การให้ทดลองชิมไอศกรีม แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่หน้าร้านค้า และการลดราคาของไอศกรีมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ chi-square

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ชาย	หญิง	df	χ^2	P
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
รสชาติไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทาน 3 อันดับแรก						
ช็อกโกแลต	เลือก	114	162	1	.004	.516
		(65.90%)	(65.59%)			
	ไม่เลือก	59	85			
		(34.10%)	(34.41%)			
วานิลา	เลือก	76	109	1	.002	.524
		(43.93%)	(44.13%)			
	ไม่เลือก	97	138			
		(56.07%)	(55.87%)			
สตรอเบอร์รี่	เลือก	50	103	1	7.196	.005**
		(28.90%)	(41.70%)			
	ไม่เลือก	123	144			
		(71.10%)	(58.30%)			
ท่านต้องการให้มีรสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่						
ต้องการ		118	176	1	.450	.286
		(68.21%)	(71.26%)			
ไม่ต้องการ		55	71			
		(31.79%)	(28.74%)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ชาย	หญิง	df	χ^2	P
เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
รสชาติไอศกรีม	เลือก	158	224	1	.051	.482
		(91.33%)	(90.69%)			
	ไม่เลือก	15	23			
		(08.67%)	(09.31%)			
สีสันไอศกรีม	เลือก	46	68	1	.046	.461
		(26.59%)	(27.53%)			
	ไม่เลือก	127	179			
		(73.41%)	(72.47%)			
ขนาดไอศกรีม	เลือก	56	76	1	.121	.404
		(32.37%)	(30.77%)			
	ไม่เลือก	117	171			
		(67.63%)	(69.23%)			
ยี่ห้อไอศกรีม	เลือก	58	88	1	.198	.367
		(33.53%)	(35.63%)			
	ไม่เลือก	115	159			
		(66.47%)	(64.37%)			
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	เลือก	32	45	1	.005	.520
		(18.50%)	(18.22%)			
	ไม่เลือก	141	202			
		(81.50%)	(81.78%)			
ราคา	เลือก	86	127	1	.118	.403
		(49.71%)	(51.42%)			
	ไม่เลือก	87	125			
		(50.29%)	(50.61%)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	df	χ^2	P
ไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทานมีลักษณะอย่างไร					
แท่ง	30	51	3	1.845	.605
	(17.34%)	(20.65%)			
โคน	71	108			
	(41.04%)	(43.72%)			
ถ้วย	53	67			
	(30.64%)	(27.13%)			
กล่อง	19	21			
	(10.98%)	(08.50%)			
รูปลักษณ์ของไอศกรีมที่ท่านพึงปรารถนาไอศกรีมมีลักษณะอย่างไร					
รูปสัตว์	16	25	2	.723	.697
	(09.25%)	(10.12%)			
รูปตัวการ์ตูน	97	146			
	(56.07%)	(59.11%)			
รูปผลไม้	60	76			
	(34.68%)	(30.77%)			
สีสันและรสชาติของไอศกรีมที่ท่านต้องการในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร					
1 แท่งมีรสชาติเดียวและมีสีเดียว	66	82	1	1.093	.173
	(38.15%)	(33.20%)			
1 แท่งมีหลายรสชาติและมีหลายสี	107	165			
	(61.85%)	(66.80%)			
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	125	174	1	.162	.386
	(72.25%)	(70.45%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	48	73			
	(27.75%)	(29.55%)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	df	χ^2	P
ตราสินค้าหรือยี่ห้อผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	123	170	1	.249	.349
	(71.10%)	(68.83%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	50	77			
	(28.90%)	(31.17%)			
ท่านชอบรับประทานไอศกรีมยี่ห้อใดมากที่สุด					
ไอศกรีม วอลล์	121	180	3	3.166	.367
	(69.94%)	(72.87%)			
ไอศกรีม เนสเลท์	26	40			
	(15.03%)	(16.19%)			
ไอศกรีม ยูไนเต็ด	16	20			
	(09.25%)	(08.10%)			
ไอศกรีม ครีโม	10	15			
	(05.78%)	(06.07%)			
ท่านเลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด					
มีหลายแบบให้เลือก	77	95	4	2.776	.596
	(44.51%)	(38.46%)			
มีรสชาติดีกว่า	73	119			
	(42.20%)	(48.18%)			
ราคาถูกกว่า	5	11			
	(02.89%)	(04.45%)			
พบเห็นจากโฆษณาบ่อย	11	12			
	(06.36%)	(04.86%)			
ผ่านหน้าบ้าน	7	10			
	(04.05%)	(04.05%)			
เมื่อผู้ผลิตไอศกรีมออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆท่านจะเลือกซื้อรับประทานหรือไม่					
เลือกซื้อรับประทาน	153	235	1	6.493	.010*
	(88.44%)	(95.14%)			
ไม่เลือกซื้อรับประทาน	20	12			
	(11.56%)	(04.86%)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	df	χ^2	P
<u>ด้านราคา</u>					
ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	142	206	1	.125	.410
	(82.08%)	(83.40%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	31	41			
	(17.92%)	(16.60%)			
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	131	202	1	2.274	.083
	(75.72%)	(81.78%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	42	45			
	(24.28%)	(18.22%)			
ป้ายแสดงราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	134	206	1	2.331	.081
	(77.46%)	(83.40%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	39	41			
	(22.54%)	(16.60%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่					
แพงเกินไป	34	25	1	7.656	.005**
	(19.65%)	(10.12%)			
ไม่แพงเกินไป	139	222			
	(80.35%)	(89.88%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่					
แพงเกินไป	81	84	1	7.002	.006**
	(46.82%)	(34.01%)			
ไม่แพงเกินไป	92	163			
	(53.18%)	(65.99%)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	df	χ^2	P
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมโคนที่ราคา 18-20 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่					
แพงเกินไป	126	163	1	2.218	.083
	(72.83%)	(65.99%)			
ไม่แพงเกินไป	47	84			
	(27.17%)	(34.01%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมกล่องที่ราคา 80 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่					
แพงเกินไป	110	154	1	.067	.439
	(63.58%)	(62.35%)			
ไม่แพงเกินไป	63	93			
	(36.42%)	(37.65%)			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>					
ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งใดบ่อยที่สุด					
ร้านสะดวกซื้อ	55	81	4	2.563	.633
	(31.79%)	(32.79%)			
ร้านค้าทั่วไป	44	60			
	(25.43%)	(24.29%)			
ชุ้มไอศกรีม	8	5			
	(04.62%)	(02.02%)			
super market	34	50			
	(19.65%)	(20.24%)			
มอเตอร์ไซค์สามล้อ	32	51			
	(18.50%)	(20.65%)			
ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งดังกล่าวเพราะเหตุใด					
สะดวก	141	188	2	1.862	.394
	(81.50%)	(76.11%)			
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	28	50			
	(16.18%)	(20.24%)			
ขายถูกกว่าที่อื่น	4	9			
	(02.31%)	(03.64%)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	df	χ^2	P
ท่านคิดว่าการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมมีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการเลือกซื้อ	106	167	1	1.797	.108
	(61.27%)	(67.61%)			
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	67	80			
	(38.73%)	(32.39%)			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	90	112	1	1.818	.106
	(52.02%)	(45.34%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	83	135			
	(47.98%)	(54.66%)			
การจัดโปรโมชั่นชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	76	93	1	1.668	.117
	(43.93%)	(37.65%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	97	154			
	(56.07%)	(62.35%)			
ท่านเห็นโฆษณาไอศกรีมจากสื่อใดมากที่สุด					
หนังสือพิมพ์และนิตยาสาร	15	30	4	1.373	.712
	(08.67%)	(12.15%)			
วิทยุ	11	14			
	(06.36%)	(05.67%)			
โทรทัศน์	124	173			
	(71.68%)	(70.04%)			
แผ่นป้ายโฆษณา	23	30			
	(13.29%)	(12.15%)			

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	df	χ^2	P
เสียงเพลงที่มากับรถไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	95	131	1	.728	.226
	(54.91%)	(53.04%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	78	116			
	(45.09%)	(46.96%)			
ท่านคิดว่าการแจกไอศกรีมตัวอย่างให้ทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	113	161	1	.001	.531
	(65.32%)	(65.18%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	60	86			
	(34.68%)	(34.82%)			
แผ่นป้ายโฆษณาไอศกรีมตามร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	73	94	1	.144	.390
	(42.20%)	(38.06%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	100	153			
	(57.80%)	(61.94%)			
การลดราคาไอศกรีมสังจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่					
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	136	188	1	.360	.316
	(78.61%)	(76.11%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37	59			
	(21.39%)	(23.89%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง เพศของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ ความชอบในการทานไอศกรีมรสชาติสตรอเบอร์รี่ และการเลือกรับประทานไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ ไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท และไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		7 - 12 ปี	13 - 18ปี	19 - 24ปี	df	χ^2	P
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>							
รสชาติไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทาน 3 อันดับแรก							
ช็อกโกแลต	ชอบรับประทาน	94	89	93	2	.444	.801
		(67.14%)	(63.57%)	(66.43%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	46	51	47			
		(32.86%)	(36.43%)	(33.57%)			
วานิลา	ชอบรับประทาน	61	57	67	2	1.468	.480
		(43.57%)	(40.71%)	(47.86%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	79	83	73			
		(56.43%)	(59.29%)	(52.14%)			
สตรอเบอร์รี่	ชอบรับประทาน	48	58	47	2	2.282	.319
		(34.29%)	(41.43%)	(33.57%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	92	82	93			
		(65.71%)	(58.57%)	(66.43%)			
ท่านต้องการให้มีรสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่							
ต้องการ		95	103	96	2	1.293	.524
		(67.86%)	(73.57%)	(68.57%)			
ไม่ต้องการ		45	37	44			
		(32.14%)	(26.43%)	(31.43%)			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล		7 - 12 ปี	13 - 18ปี	19 - 24ปี	df	χ^2	P
เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
รสชาติไอศกรีม	เลือก	126	128	128	2	.231	.891
		(90.00%)	(91.43%)	(91.43%)			
	ไม่เลือก	14	12	12			
		(10.00%)	(08.57%)	(08.57%)			
สีสันไอศกรีม	เลือก	36	40	38	2	.289	.865
		(25.71%)	(28.57%)	(27.14%)			
	ไม่เลือก	104	100	102			
		(74.29%)	(71.43%)	(72.86%)			
ขนาดไอศกรีม	เลือก	45	44	43	2	.066	.967
		(32.14%)	(31.43%)	(30.71%)			
	ไม่เลือก	95	96	97			
		(67.86%)	(68.57%)	(69.29%)			
ยี่ห้อไอศกรีม	เลือก	45	52	49	2	.777	.678
		(32.14%)	(37.14%)	(35.00%)			
	ไม่เลือก	95	88	91			
		(67.86%)	(62.86%)	(65.00%)			
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	เลือก	24	26	27	2	.223	.895
		(17.14%)	(18.57%)	(19.29%)			
	ไม่เลือก	116	114	113			
		(82.86%)	(81.43%)	(80.71%)			
ราคา	เลือก	69	76	68	2	1.086	.581
		(49.29%)	(54.29%)	(48.57%)			
	ไม่เลือก	71	64	72			
		(50.71%)	(45.71%)	(51.43%)			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	7 – 12 ปี	13 – 18ปี	19 – 24ปี	df	χ^2	P
ไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทานมีลักษณะอย่างไร						
แท่ง	28	30	23	6	1.741	.942
	(20.00%)	(21.43%)	(16.43%)			
โคน	58	60	61			
	(41.43%)	(42.86%)	(43.57%)			
ถ้วย	39	38	43			
	(27.86%)	(27.14%)	(30.71%)			
กล่อง	15	12	13			
	(10.71%)	(08.57%)	(09.29%)			
รูปลักษณ์ของไอศกรีมที่ท่านพึงปรารถนาไอศกรีมมีลักษณะอย่างไร						
รูปสัตว์	14	12	15	4	.469	.976
	(10.00%)	(08.57%)	(10.71%)			
รูปตัวการ์ตูน	82	81	80			
	(58.57%)	(57.86%)	(57.14%)			
รูปผลไม้	44	47	45			
	(31.43%)	(33.57%)	(32.14%)			
สีสันและรสชาติของไอศกรีมที่ท่านต้องการในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร						
1 แท่งมีรสชาติเดียวและมีสีเดียว	52	43	53	2	1.899	.387
	(37.14%)	(30.71%)	(37.86%)			
1 แท่งมีหลายรสชาติและมีหลายสี	88	97	87			
	(62.86%)	(69.29%)	(62.14%)			
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	100	98	101	2	.163	.922
	(71.43%)	(70.00%)	(72.14%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	40	42	39			
	(28.57%)	(30.00%)	(27.86%)			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	7 - 12 ปี	13 - 18ปี	19 - 24ปี	df	χ^2	P
ตราสินค้าหรือยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	109	94	90	2	6.795	.033*
	(77.86%)	(67.14%)	(64.29%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	31	46	50			
	(22.14%)	(32.86%)	(35.71%)			
ท่านชอบรับประทานไอศกรีมยี่ห้อใดมากที่สุด						
ไอศกรีม วอลล์	102	101	98	6	1.179	.978
	(72.86%)	(72.14%)	(70.00%)			
ไอศกรีม เนสเลท์	21	21	24			
	(15.00%)	(15.00%)	(17.14%)			
ไอศกรีม ยูไนเต็ด	8	9	11			
	(05.71%)	(06.43%)	(07.86%)			
ไอศกรีม ครีโม	9	9	7			
	(06.43%)	(06.43%)	(05.00%)			
ท่านเลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด						
มีหลายแบบให้เลือก	60	52	60	8	1.802	.986
	(42.86%)	(37.14%)	(42.86%)			
มีรสชาติดีกว่า	62	68	52			
	(44.29%)	(48.57%)	(37.14%)			
ราคาถูกกว่า	5	6	5			
	(03.57%)	(04.29%)	(03.57%)			
พบเห็นจากโฆษณาบ่อย	8	7	8			
	(05.71%)	(05.00%)	(05.71%)			
ผ่านหน้าบ้าน	5	7	5			
	(03.57%)	(05.00%)	(03.57%)			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	7 - 12 ปี	13 - 18ปี	19 - 24ปี	df	χ^2	P
เมื่อผู้ผลิตไอศกรีมออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆท่านจะเลือกซื้อรับประทานหรือไม่						
เลือกซื้อรับประทาน	130	134	124	2	5.142	.076
	(92.86%)	(95.71%)	(88.57%)			
ไม่เลือกซื้อรับประทาน	10	6	16			
	(07.14%)	(04.29%)	(11.43%)			
<u>ด้านราคา</u>						
ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	107	116	125	2	8.147	.017*
	(76.43%)	(82.86%)	(89.29%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	33	24	15			
	(23.57%)	(17.14%)	(10.71%)			
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	104	118	111	2	4.262	.119
	(74.29%)	(84.29%)	(79.29%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	36	22	29			
	(25.71%)	(15.71%)	(20.71%)			
ป้ายแสดงราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	103	113	124	2	10.222	.006**
	(73.57%)	(80.71%)	(88.57%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37	27	16			
	(26.43%)	(19.29%)	(11.43%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่						
แพงเกินไป	16	15	28	2	6.192	.045*
	(11.43%)	(10.71%)	(20.00%)			
ไม่แพงเกินไป	124	125	112			
	(88.57%)	(89.29%)	(80.00%)			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	7 - 12 ปี	13 - 18ปี	19 - 24ปี	df	χ^2	P
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่						
แพงเกินไป	75	42	48	2	18.507	.000**
	(53.57%)	(30.00%)	(34.29%)			
ไม่แพงเกินไป	65	98	92			
	(46.43%)	(70.00%)	(65.71%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมโคนที่ราคา 18-20 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่						
แพงเกินไป	100	87	102	2	4.415	.110
	(71.43%)	(62.14%)	(72.86%)			
ไม่แพงเกินไป	40	53	38			
	(28.57%)	(37.86%)	(27.14%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมกล่องที่ราคา 80 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่						
แพงเกินไป	90	78	96	2	5.140	.077
	(64.29%)	(55.71%)	(68.57%)			
ไม่แพงเกินไป	50	62	44			
	(35.71%)	(44.29%)	(31.43%)			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>						
ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งใดบ่อยที่สุด						
ร้านสะดวกซื้อ	34	44	58	8	15.431	.051
	(24.29%)	(31.43%)	(41.43%)			
ร้านค้าทั่วไป	39	33	32			
	(27.86%)	(23.57%)	(22.86%)			
ซุ้มไอศกรีม	2	4	7			
	(01.43%)	(02.86%)	(05.00%)			
super market	31	32	21			
	(22.14%)	(22.86%)	(15.00%)			
มอเตอร์ไซค์สามล้อ	34	27	22			
	(24.29%)	(19.29%)	(15.71%)			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	7 - 12 ปี	13 - 18ปี	19 - 24ปี	df	χ^2	P
ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งดังกล่าวเพราะเหตุใด						
สะดวก	114	104	111	4	2.249	.690
	(81.43%)	(74.29%)	(79.29%)			
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	22	31	25			
	(15.71%)	(22.14%)	(17.86%)			
ขายถูกกว่าที่อื่น	4	5	4			
	(02.86%)	(03.57%)	(02.86%)			
ท่านคิดว่าการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมมีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการเลือกซื้อ	76	91	106	2	14.129	.001**
	(54.29%)	(65.00%)	(75.71%)			
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	64	49	34			
	(45.71%)	(35.00%)	(24.29%)			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>						
การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	68	64	70	2	.534	.766
	(48.57%)	(45.71%)	(50.00%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	72	76	70			
	(51.43%)	(54.29%)	(50.00%)			
การจัดโปรโมชั่นชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	60	52	57	2	.970	.616
	(42.86%)	(37.14%)	(40.71%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	80	88	83			
	(57.14%)	(62.86%)	(59.29%)			

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	7 - 12 ปี	13 - 18ปี	19 - 24ปี	df	χ^2	P
ท่านเห็นโฆษณาไอศกรีมจากสื่อใดมากที่สุด						
หนังสือพิมพ์และนิตยาสาร	14	17	14	6	.599	.996
	(10.00%)	(12.14%)	(10.00%)			
วิทยุ	8	8	9			
	(05.71%)	(05.71%)	(06.43%)			
โทรทัศน์	101	97	99			
	(72.14%)	(69.29%)	(70.71%)			
แผ่นป้ายโฆษณา	17	18	18			
	(12.14%)	(12.86%)	(12.86%)			
เสียงเพลงที่มากับรถไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	57	53	57	2	.318	.853
	(40.71%)	(37.86%)	(40.71%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	83	87	83			
	(59.29%)	(62.14%)	(59.29%)			
ท่านคิดว่าการแจกไอศกรีมตัวอย่างให้ทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	90	95	89	2	.651	.722
	(64.29%)	(67.86%)	(63.57%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	50	45	51			
	(35.71%)	(32.14%)	(36.43%)			
แผ่นป้ายโฆษณาไอศกรีมตามร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	75	74	77	2	.134	.935
	(53.57%)	(52.86%)	(55.00%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	65	66	63			
	(46.43%)	(47.14%)	(45.00%)			
การลดราคาไอศกรีมลงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่						
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	110	109	105	2	.567	.753
	(78.57%)	(77.86%)	(75.00%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	30	31	35			
	(21.43%)	(22.14%)	(25.00%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง อายุของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ป้ายแสดงราคาของไอศกรีม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	χ^2	P
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>									
รสชาติไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทาน 3 อันดับแรก									
ช็อกโกแลต	ชอบรับประทาน	94	59	30	24	69	4	1.503	.826
		(67.14%)	(60.82%)	(69.77%)	(66.67%)	(66.35%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	46	38	13	12	35			
		(32.86%)	(39.18%)	(30.23%)	(33.33%)	(33.65%)			
วานิลา	ชอบรับประทาน	61	41	16	15	52	4	2.531	.639
		(43.57%)	(42.27%)	(37.21%)	(41.67%)	(50.00%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	79	56	27	21	52			
		(56.43%)	(57.73%)	(62.79%)	(58.33%)	(50.00%)			
สตรอเบอร์รี่	ชอบรับประทาน	48	42	16	10	37	4	3.462	.484
		(34.29%)	(43.30%)	(37.21%)	(27.78%)	(35.58%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	92	55	27	26	67			
		(65.71%)	(56.70%)	(62.79%)	(72.22%)	(64.42%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	χ^2	P
ท่านต้องการให้มีรสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่									
ต้องการ		95	70	33	25	71	4	1.608	.807
		(67.86%)	(72.16%)	(76.74%)	(69.44%)	(68.27%)			
ไม่ต้องการ		45	27	10	11	33			
		(32.14%)	(27.84%)	(23.26%)	(30.56%)	(31.73%)			
เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
รสชาติไอศกรีม	เลือก	126	87	41	34	94	4	1.926	.749
		(90.00%)	(89.69%)	(95.35%)	(94.44%)	(90.38%)			
	ไม่เลือก	14	10	2	2	10			
		(10.00%)	(10.31%)	(04.65%)	(05.56%)	(09.62%)			
สีสันไอศกรีม	เลือก	36	29	11	11	27	4	.855	.931
		(25.71%)	(29.90%)	(25.58%)	(30.56%)	(25.96%)			
	ไม่เลือก	104	68	32	25	77			
		(74.29%)	(70.10%)	(74.42%)	(69.44%)	(74.04%)			
ขนาดไอศกรีม	เลือก	45	29	15	11	32	4	.411	.982
		(32.14%)	(29.90%)	(34.88%)	(30.56%)	(30.77%)			
	ไม่เลือก	95	68	28	25	32			
		(67.86%)	(70.10%)	(65.12%)	(69.44%)	(30.77%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	$\chi 2$	P
ยี่ห้อไอศกรีม	เลือก	45	36	16	15	34	4	1.727	.786
		(32.14%)	(37.11%)	(37.21%)	(41.67%)	(32.69%)			
	ไม่เลือก	95	61	27	21	70			
		(67.86%)	(62.89%)	(62.79%)	(58.33%)	(67.31%)			
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	เลือก	24	18	8	8	19	4	.502	.973
		(17.14%)	(18.56%)	(18.60%)	(22.22%)	(18.27%)			
	ไม่เลือก	116	79	35	28	85			
		(82.86%)	(81.44%)	(81.40%)	(77.78%)	(81.73%)			
ราคา	เลือก	69	50	26	19	49	4	2.377	.667
		(49.29%)	(51.55%)	(60.47%)	(52.78%)	(47.12%)			
	ไม่เลือก	71	47	17	17	55			
		(50.71%)	(48.45%)	(39.53%)	(47.22%)	(52.88%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	$\chi 2$	P
ไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทานมีลักษณะอย่างไร								
แท่ง	28	17	13	4	19	12	7.185	.845
	(20.00%)	(17.53%)	(30.23%)	(11.11%)	(18.27%)			
โคน	58	42	18	15	46			
	(41.43%)	(43.30%)	(41.86%)	(41.67%)	(44.23%)			
ถ้วย	39	29	9	14	29			
	(27.86%)	(29.90%)	(20.93%)	(38.89%)	(27.88%)			
กล่อง	15	9	3	3	10			
	(10.71%)	(09.28%)	(06.98%)	(08.33%)	(09.62%)			
รูปลักษณ์ของไอศกรีมที่ท่านพึงปรารถนาไอศกรีมมีลักษณะอย่างไร								
รูปสัตว์	14	10	2	3	12	8	2.041	.980
	(10.00%)	(10.31%)	(04.65%)	(08.33%)	(11.54%)			
รูปตัวการ์ตูน	82	54	27	21	59			
	(58.57%)	(55.67%)	(62.79%)	(58.33%)	(56.73%)			
รูปผลไม้	44	33	14	12	33			
	(31.43%)	(34.02%)	(32.56%)	(33.33%)	(31.73%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	$\chi 2$	P
สีสันและรสชาติของไอศกรีมที่ท่านต้องการในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร								
1 แท่งมีรสชาติเดียวและมีสีเดียว	52	33	10	16	37	4	4.333	.363
	(37.14%)	(34.02%)	(23.26%)	(44.44%)	(35.58%)			
1 แท่งมีหลายรสชาติและมีหลายสี	88	64	33	20	67			
	(62.86%)	(65.98%)	(76.74%)	(55.56%)	(64.42%)			
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	100	66	32	27	74	4	.946	.918
	(71.43%)	(68.04%)	(74.42%)	(75.00%)	(71.15%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	40	31	11	25	30			
	(28.57%)	(31.96%)	(25.58%)	(69.44%)	(28.85%)			
ตราสินค้าหรือยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	109	66	28	27	63	4	9.553	.049*
	(77.86%)	(68.04%)	(65.12%)	(75.00%)	(60.58%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	31	31	15	9	41			
	(22.14%)	(31.96%)	(34.88%)	(25.00%)	(39.42%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	$\chi 2$	P
ท่านชอบรับประทานไอศกรีมยี่ห้อใดมากที่สุด								
ไอศกรีม วอลล์	102	69	32	27	74	12	4.665	.968
	(72.86%)	(71.13%)	(74.42%)	(75.00%)	(71.15%)			
ไอศกรีม เนสเลท์	21	14	7	7	14			
	(15.00%)	(14.43%)	(16.28%)	(19.44%)	(13.46%)			
ไอศกรีม ยูไนเต็ด	8	7	2	2	9			
	(05.71%)	(07.22%)	(04.65%)	(05.56%)	(08.65%)			
ไอศกรีม ครีโม	9	7	2	0	7			
	(06.43%)	(07.22%)	(04.65%)	(00.00%)	(06.73%)			
ท่านเลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด								
มีหลายแบบให้เลือก	60	35	17	20	40	16	7.263	.968
	(42.86%)	(36.08%)	(39.53%)	(55.56%)	(38.46%)			
มีรสชาติดีกว่า	62	47	21	12	50			
	(44.29%)	(48.45%)	(48.84%)	(33.33%)	(48.08%)			
ราคาถูกกว่า	5	5	1	1	4			
	(03.57%)	(05.15%)	(02.33%)	(02.78%)	(03.85%)			
พบเห็นจากโฆษณาบ่อย	8	6	1	2	6			
	(05.71%)	(06.19%)	(02.33%)	(05.56%)	(05.77%)			
ผ่านหน้าบ้าน	5	4	3	1	4			
	(03.57%)	(04.12%)	(06.98%)	(02.78%)	(03.85%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	χ^2	P
เมื่อผู้ผลิตไอศกรีมออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆท่านจะเลือกซื้อรับประทานหรือไม่								
เลือกซื้อรับประทาน	130	94	40	32	92	4	5.787	.216
	(92.86%)	(96.91%)	(93.02%)	(88.89%)	(88.46%)			
ไม่เลือกซื้อรับประทาน	10	3	3	4	12			
	(07.14%)	(03.09%)	(06.98%)	(11.11%)	(11.54%)			
<u>ด้านราคา</u>								
ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	107	80	36	27	98	4	15.142	.004**
	(76.43%)	(82.47%)	(83.72%)	(75.00%)	(94.23%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	33	17	7	9	6			
	(23.57%)	(17.53%)	(16.28%)	(25.00%)	(05.77%)			
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	104	82	36	27	84	4	4.816	.307
	(74.29%)	(84.54%)	(83.72%)	(75.00%)	(80.77%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	36	15	7	9	20			
	(25.71%)	(15.46%)	(16.28%)	(25.00%)	(19.23%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	$\chi 2$	P
ป้ายแสดงราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	103	78	35	30	94	4	11.103	.025*
	(73.57%)	(80.41%)	(81.40%)	(83.33%)	(90.38%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	37	19	8	6	10			
	(26.43%)	(19.59%)	(18.60%)	(16.67%)	(09.62%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่								
แพงเกินไป	16	9	6	5	81	4	8.230	.084
	(11.43%)	(09.28%)	(13.95%)	(13.89%)	(77.88%)			
ไม่แพงเกินไป	124	88	37	31	23			
	(88.57%)	(90.72%)	(86.05%)	(86.11%)	(22.12%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่								
แพงเกินไป	75	27	15	9	39	4	20.879	.000**
	(53.57%)	(27.84%)	(34.88%)	(25.00%)	(37.50%)			
ไม่แพงเกินไป	65	70	28	27	65			
	(46.43%)	(72.16%)	(65.12%)	(75.00%)	(62.50%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมโคนที่ราคา 18-20 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่								
แพงเกินไป	100	55	32	27	75	4	8.877	.064
	(71.43%)	(56.70%)	(74.42%)	(75.00%)	(72.12%)			
ไม่แพงเกินไป	40	42	11	9	29			
	(28.57%)	(43.30%)	(25.58%)	(25.00%)	(27.88%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	χ^2	P
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมกล่องที่ราคา 80 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่								
แพงเกินไป	90	53	25	20	76	4	8.813	.066
	(64.29%)	(54.64%)	(58.14%)	(55.56%)	(73.08%)			
ไม่แพงเกินไป	50	44	18	16	28			
	(35.71%)	(45.36%)	(41.86%)	(44.44%)	(26.92%)			
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>								
ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งใดบ่อยที่สุด								
ร้านสะดวกซื้อ	34	33	11	11	47	16	26.951	.042*
	(24.29%)	(34.02%)	(25.58%)	(30.56%)	(45.19%)			
ร้านค้าทั่วไป	39	23	10	8	24			
	(27.86%)	(23.71%)	(23.26%)	(22.22%)	(23.08%)			
ซุ้มไอศกรีม	2	4	0	3	4			
	(01.43%)	(04.12%)	(00.00%)	(08.33%)	(03.85%)			
super market	31	19	13	4	17			
	(22.14%)	(19.59%)	(30.23%)	(11.11%)	(16.35%)			
มอเตอร์ไซค์สามล้อ	34	18	9	10	12			
	(24.29%)	(18.56%)	(20.93%)	(27.78%)	(11.54%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	χ^2	P
ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งดังกล่าวเพราะเหตุใด								
สะดวก	114	70	34	32	79	8	6.197	.414
	(81.43%)	(72.16%)	(79.07%)	(88.89%)	(75.96%)			
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	22	23	8	4	21			
	(15.71%)	(23.71%)	(18.60%)	(11.11%)	(20.19%)			
ขายถูกกว่าที่อื่น	4	4	1	0	4			
	(02.86%)	(04.12%)	(02.33%)	(00.00%)	(03.85%)			
ท่านคิดว่าการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมมีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการเลือกซื้อ	76	61	30	29	77	4	15.248	.004**
	(54.29%)	(62.89%)	(69.77%)	(80.56%)	(74.04%)			
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	64	36	13	7	27			
	(45.71%)	(37.11%)	(30.23%)	(19.44%)	(25.96%)			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	68	46	18	24	46	4	6.296	.178
	(48.57%)	(47.42%)	(41.86%)	(66.67%)	(44.23%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	72	51	25	12	58			
	(51.43%)	(52.58%)	(58.14%)	(33.33%)	(55.77%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	χ^2	P
การจัดโปรโมชั่นชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	60	34	18	19	38	4	4.478	.345
	(42.86%)	(35.05%)	(41.86%)	(52.78%)	(36.54%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	80	63	25	17	66			
	(57.14%)	(64.95%)	(58.14%)	(47.22%)	(63.46%)			
ท่านเห็นโฆษณาไอศกรีมจากสื่อใดมากที่สุด								
หนังสือพิมพ์และนิตยาสาร	14	11	6	4	10	12	1.487	1.00
	(10.00%)	(11.34%)	(13.95%)	(11.11%)	(09.62%)			
วิทยุ	8	6	2	3	6			
	(05.71%)	(06.19%)	(04.65%)	(08.33%)	(05.77%)			
โทรทัศน์	17	13	5	5	13			
	(12.14%)	(13.40%)	(11.63%)	(13.89%)	(12.50%)			
แผ่นป้ายโฆษณา	101	67	30	24	75			
	(72.14%)	(69.07%)	(69.77%)	(66.67%)	(72.12%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	χ^2	P
เสียงเพลงที่มากับรถไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	57	33	20	20	37	4	6.715	.152
	(40.71%)	(34.02%)	(46.51%)	(55.56%)	(35.58%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	83	64	23	16	67			
	(59.29%)	(65.98%)	(53.49%)	(44.44%)	(64.42%)			
ท่านคิดว่าการแจกไอศกรีมตัวอย่างให้ทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	90	61	34	25	64	4	4.829	.305
	(64.29%)	(62.89%)	(79.07%)	(69.44%)	(61.54%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	50	36	9	11	40			
	(35.71%)	(37.11%)	(20.93%)	(30.56%)	(38.46%)			
แผ่นป้ายโฆษณาไอศกรีมตามร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	75	50	24	25	52	4	4.420	.352
	(53.57%)	(51.55%)	(55.81%)	(69.44%)	(50.00%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	65	47	19	11	52			
	(46.43%)	(48.45%)	(44.19%)	(30.56%)	(50.00%)			

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	df	$\chi 2$	P
การลดราคาไอศกรีมลงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	110	71	38	28	77	4	4.671	.323
	(78.57%)	(73.20%)	(88.37%)	(77.78%)	(74.04%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	30	26	5	8	27			
	(21.43%)	(26.80%)	(11.63%)	(22.22%)	(25.96%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง ระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท และป้ายแสดงราคาของไอศกรีม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม และแหล่งหรือสถานที่ซื้อไอศกรีม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาทขึ้นไป	d.f	χ^2	P
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>									
รสชาติไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทาน 3 อันดับแรก									
ช็อกโกแลต	ชอบรับประทาน	138	53	41	27	17	4	3.715	.446
		(68.32%)	(58.24%)	(67.21%)	(71.05%)	(26.98%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	64	38	20	11	11			
		(31.68%)	(41.76%)	(32.79%)	(28.95%)	(17.46%)			
วานิลา	ชอบรับประทาน	88	43	23	17	14	4	1.804	.772
		(43.56%)	(47.25%)	(37.70%)	(44.74%)	(22.22%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	114	48	38	21	14			
		(56.44%)	(52.75%)	(62.30%)	(55.26%)	(22.22%)			
สตรอเบอร์รี่	ชอบรับประทาน	70	37	28	10	8	4	5.767	.217
		(34.65%)	(40.66%)	(45.90%)	(26.32%)	(12.70%)			
	ไม่ชอบรับประทาน	132	54	33	28	20			
		(65.35%)	(59.34%)	(54.10%)	(73.68%)	(31.75%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาทขึ้นไป	d.f	$\chi 2$	P
ท่านต้องการให้มีรสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่									
ต้องการ		147	59	42	24	22	4	3.760	.439
		(72.77%)	(64.84%)	(68.85%)	(63.16%)	(34.92%)			
ไม่ต้องการ		55	32	19	14	6			
		(27.23%)	(35.16%)	(31.15%)	(36.84%)	(09.52%)			
เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
รสชาติไอศกรีม	เลือก	185	84	54	34	25	4	.934	.920
		(91.58%)	(92.31%)	(88.52%)	(89.47%)	(39.68%)			
	ไม่เลือก	17	7	7	4	3			
		(08.42%)	(07.69%)	(11.48%)	(10.53%)	(04.76%)			
สีสันไอศกรีม	เลือก	55	22	17	10	10	4	1.475	.831
		(27.23%)	(24.18%)	(27.87%)	(26.32%)	(15.87%)			
	ไม่เลือก	147	69	44	28	18			
		(72.77%)	(75.82%)	(72.13%)	(73.68%)	(28.57%)			
ขนาดไอศกรีม	เลือก	68	23	22	8	11	4	5.376	.251
		(33.66%)	(25.27%)	(36.07%)	(21.05%)	(17.46%)			
	ไม่เลือก	134	68	39	30	17			
		(66.34%)	(74.73%)	(63.93%)	(78.95%)	(26.98%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาทขึ้นไป	d.f	$\chi 2$	P
ยี่ห้อไอศกรีม	เลือก	66	32	22	14	12	4	1.322	.858
		(32.67%)	(35.16%)	(36.07%)	(36.84%)	(19.05%)			
	ไม่เลือก	136	59	39	24	16			
		(67.33%)	(64.84%)	(63.93%)	(63.16%)	(25.40%)			
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	เลือก	41	10	13	6	7	4	5.155	.272
		(20.30%)	(10.99%)	(21.31%)	(15.79%)	(11.11%)			
	ไม่เลือก	161	81	48	32	21			
		(79.70%)	(89.01%)	(78.69%)	(84.21%)	(33.33%)			
ราคา	เลือก	108	42	27	21	15	4	2.791	.593
		(53.47%)	(46.15%)	(44.26%)	(55.26%)	(23.81%)			
	ไม่เลือก	94	49	34	17	15			
		(46.53%)	(53.85%)	(55.74%)	(44.74%)	(23.81%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	χ^2	P
ไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทานมีลักษณะอย่างไร								
แท่ง	46	13	13	5	4	12	9.969	.619
	(22.77%)	(14.29%)	(21.31%)	(13.16%)	(06.35%)			
โคน	86	39	26	19	9			
	(42.57%)	(42.86%)	(42.62%)	(50.00%)	(14.29%)			
ถ้วย	54	28	16	12	10			
	(26.73%)	(30.77%)	(26.23%)	(31.58%)	(15.87%)			
กล่อง	16	11	6	2	5			
	(07.92%)	(12.09%)	(09.84%)	(05.26%)	(07.94%)			
รูปลักษณ์ของไอศกรีมที่ท่านพึงปรารถนาไอศกรีมมีลักษณะอย่างไร								
รูปสัตว์	21	7	9	1	3	8	5.504	.703
	(10.40%)	(07.69%)	(14.75%)	(02.63%)	(04.76%)			
รูปตัวการ์ตูน	115	56	34	24	14			
	(56.93%)	(61.54%)	(55.74%)	(63.16%)	(22.22%)			
รูปผลไม้	66	28	18	13	11			
	(32.67%)	(30.77%)	(29.51%)	(34.21%)	(17.46%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	χ^2	P
สีสันและรสชาติของไอศกรีมที่ท่านต้องการในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร								
1 แท่งมีรสชาติเดียวและมีสีเดียว	72	32	19	16	9	4	1.365	.850
	(35.64%)	(35.16%)	(31.15%)	(42.11%)	(14.29%)			
1 แท่งมีหลายรสชาติและมีหลายสี	130	59	42	22	19			
	(64.36%)	(64.84%)	(68.85%)	(57.89%)	(30.16%)			
บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	144	63	42	30	20	4	1.449	.836
	(71.29%)	(69.23%)	(68.85%)	(78.95%)	(31.75%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	58	28	19	8	8			
	(28.71%)	(30.77%)	(31.15%)	(21.05%)	(12.70%)			
ตราสินค้าหรือยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	145	62	42	22	22	4	4.096	.393
	(71.78%)	(68.13%)	(68.85%)	(57.89%)	(34.92%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	57	29	19	16	6			
	(28.22%)	(31.87%)	(31.15%)	(42.11%)	(09.52%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	χ^2	P
ท่านชอบรับประทานไอศกรีมยี่ห้อใดมากที่สุด								
ไอศกรีม วอลล์	146	65	44	26	20	12	6.504	.889
	(72.28%)	(71.43%)	(72.13%)	(68.42%)	(31.75%)			
ไอศกรีม เนสเลท์	36	11	8	8	3			
	(17.82%)	(12.09%)	(13.11%)	(21.05%)	(04.76%)			
ไอศกรีม ยูไนเต็ด	11	8	4	2	3			
	(05.45%)	(08.79%)	(06.56%)	(05.26%)	(04.76%)			
ไอศกรีม ครีโม	9	7	5	2	2			
	(04.46%)	(07.69%)	(08.20%)	(05.26%)	(03.17%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	χ^2	P
ท่านเลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด								
มีหลายแบบให้เลือก	80	41	26	13	12	16	22.455	.129
	(39.60%)	(45.05%)	(42.62%)	(34.21%)	(19.05%)			
มีรสชาติดีกว่า	9	41	23	21	12			
	(04.46%)	(45.05%)	(37.70%)	(55.26%)	(19.05%)			
ราคาถูกกว่า	8	3	1	4	0			
	(03.96%)	(03.30%)	(01.64%)	(10.53%)	(00.00%)			
พบเห็นจากโฆษณาบ่อย	9	3	8	0	3			
	(04.46%)	(03.30%)	(13.11%)	(00.00%)	(04.76%)			
ผ่านหน้าบ้าน	10	3	3	0	1			
	(04.95%)	(03.30%)	(04.92%)	(00.00%)	(01.59%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	$\chi 2$	P
เมื่อผู้ผลิตไอศกรีมออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆท่านจะเลือกซื้อรับประทานหรือไม่								
เลือกซื้อรับประทาน	192	83	58	32	23	4	10.627	.031*
	(95.05%)	(91.21%)	(95.08%)	(84.21%)	(36.51%)			
ไม่เลือกซื้อรับประทาน	10	8	3	6	5			
	(04.95%)	(08.79%)	(04.92%)	(15.79%)	(07.94%)			
<u>ด้านราคา</u>								
ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	167	80	42	32	27	4	13.745	.008**
	(82.67%)	(87.91%)	(68.85%)	(84.21%)	(42.86%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	35	11	19	6	1			
	(17.33%)	(12.09%)	(31.15%)	(15.79%)	(01.59%)			
คุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	160	71	47	30	25	4	1.983	.739
	(79.21%)	(78.02%)	(77.05%)	(78.95%)	(39.68%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	42	20	14	8	3			
	(20.79%)	(21.98%)	(22.95%)	(21.05%)	(04.76%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	$\chi 2$	P
ป้ายแสดงราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	155	77	50	31	27	4	7.524	.111
	(76.73%)	(84.62%)	(81.97%)	(81.58%)	(42.86%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	47	14	11	7	1			
	(23.27%)	(15.38%)	(18.03%)	(18.42%)	(01.59%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่								
แพงเกินไป	23	15	8	3	10	4	13.754	.008**
	(11.39%)	(16.48%)	(13.11%)	(07.89%)	(15.87%)			
ไม่แพงเกินไป	179	76	53	35	18			
	(88.61%)	(83.52%)	(86.89%)	(92.11%)	(28.57%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่								
แพงเกินไป	96	30	17	8	14	4	17.250	.002**
	(47.52%)	(32.97%)	(27.87%)	(21.05%)	(22.22%)			
ไม่แพงเกินไป	106	61	44	30	14			
	(52.48%)	(67.03%)	(72.13%)	(78.95%)	(22.22%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	χ^2	P
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมโคนที่ราคา 18-20 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่								
แพงเกินไป	148	59	34	27	21	4	7.986	.092
	(73.27%)	(64.84%)	(55.74%)	(71.05%)	(33.33%)			
ไม่แพงเกินไป	54	32	27	11	7			
	(26.73%)	(35.16%)	(44.26%)	(28.95%)	(11.11%)			
ท่านคิดว่าเป็นช่วงราคาไอศกรีมกล่องที่ราคา 80 บาท ราคาแพงเกินไปหรือไม่								
แพงเกินไป	126	56	33	27	22	4	6.147	.188
	(62.38%)	(61.54%)	(54.10%)	(71.05%)	(34.92%)			
ไม่แพงเกินไป	76	35	28	11	6			
	(37.62%)	(38.46%)	(45.90%)	(28.95%)	(09.52%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาทขึ้นไป	d.f	χ^2	P
<u>ด้านการจัดจำหน่าย</u>								
ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งใดบ่อยที่สุด								
ร้านสะดวกซื้อ	52	34	23	16	11	16	14.666	.549
	(25.74%)	(37.36%)	(37.70%)	(42.11%)	(17.46%)			
ร้านค้าทั่วไป	55	20	17	7	5			
	(27.23%)	(21.98%)	(27.87%)	(18.42%)	(07.94%)			
ซุ้มไอศกรีม	5	3	2	1	2			
	(02.48%)	(03.30%)	(03.28%)	(02.63%)	(03.17%)			
super market	46	17	9	5	7			
	(22.77%)	(18.68%)	(14.75%)	(13.16%)	(11.11%)			
มอเตอร์ไซค์สามล้อ	44	17	10	9	3			
	(21.78%)	(18.68%)	(16.39%)	(23.68%)	(04.76%)			
ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งดังกล่าวเพราะเหตุใด								
สะดวก	159	72	48	30	20	8	2.812	.439
	(78.71%)	(79.12%)	(78.69%)	(78.95%)	(31.75%)			
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	36	16	11	7	8			
	(17.82%)	(17.58%)	(18.03%)	(18.42%)	(12.70%)			
ขายถูกกว่าที่อื่น	7	3	2	1	0			
	(03.47%)	(03.30%)	(03.28%)	(02.63%)	(00.00%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	χ^2	P
ท่านคิดว่าการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมมีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการเลือกซื้อ	119	68	35	29	22	4	13.039	.011*
	(58.91%)	(74.73%)	(57.38%)	(76.32%)	(34.92%)			
ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ	83	23	26	9	6			
	(41.09%)	(25.27%)	(42.62%)	(23.68%)	(09.52%)			
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>								
การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	91	41	35	15	20	4	10.431	.034*
	(45.05%)	(45.05%)	(57.38%)	(39.47%)	(31.75%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	111	50	26	23	8			
	(54.95%)	(54.95%)	(42.62%)	(60.53%)	(12.70%)			
การจัดโปรโมชั่นชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	82	32	26	16	13	4	1.630	.803
	(40.59%)	(35.16%)	(42.62%)	(42.11%)	(20.63%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	120	59	35	22	15			
	(59.41%)	(64.84%)	(57.38%)	(57.89%)	(23.81%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	$\chi 2$	P
ท่านเห็นโฆษณาไอศกรีมจากสื่อใดมากที่สุด								
หนังสือพิมพ์ และนิตยาสาร	20	13	5	4	3	12	11.326	.501
	(09.90%)	(14.29%)	(08.20%)	(10.53%)	(04.76%)			
วิทยุ	9	6	6	1	3			
	(04.46%)	(06.59%)	(09.84%)	(02.63%)	(04.76%)			
โทรทัศน์	146	66	42	27	16			
	(72.28%)	(72.53%)	(68.85%)	(71.05%)	(25.40%)			
แผ่นป้ายโฆษณา	27	6	8	6	6			
	(13.37%)	(06.59%)	(13.11%)	(15.79%)	(09.52%)			
เสียงเพลงที่มากับรถไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	83	31	25	16	12	4	1.618	.805
	(41.09%)	(34.07%)	(40.98%)	(42.11%)	(19.05%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	119	60	36	22	16			
	(58.91%)	(65.93%)	(59.02%)	(57.89%)	(25.40%)			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท	1,501 – 2,700 บาท	2,701 – 3,900 บาท	3,901 – 5,100 บาท	มากกว่า5,101 บาท ขึ้นไป	d.f	$\chi 2$	P
ท่านคิดว่าการแจกไอศกรีมตัวอย่างให้ทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	133	59	40	23	19	4	.499	.974
	(65.84%)	(64.84%)	(65.57%)	(60.53%)	(30.16%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	69	32	21	15	9			
	(34.16%)	(35.16%)	(34.43%)	(39.47%)	(14.29%)			
แผ่นป้ายโฆษณาไอศกรีมตามร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	109	46	34	20	17	4	1.041	.904
	(53.96%)	(50.55%)	(55.74%)	(52.63%)	(26.98%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	93	45	27	18	11			
การลดราคาไอศกรีมลงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่								
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	160	66	46	31	21	4	2.189	.701
	(79.21%)	(72.53%)	(75.41%)	(81.58%)	(33.33%)			
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	42	25	15	7	7			
	(20.79%)	(27.47%)	(24.59%)	(18.42%)	(11.11%)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระหว่าง รายได้ของผู้บริโภค กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าความน่าจะเป็นที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานหลักว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องของ การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงไอศกรีมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจไอศกรีม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านไอศกรีม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการนำไปปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 7 – 24 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ไอศกรีมระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 7-24ปี โดยกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 222-223) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยขอกำหนดเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ และแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน

โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
   1.1 ชาย
   1.2 หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
   2.1 7 - 12 ปี
   2.2 13 - 18 ปี
   2.3 19 - 24 ปี

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ประถมศึกษา

3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3.4 ปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4.1 น้อยกว่า 300 – 1,500 บาท

4.2 1,501 – 2,700 บาท

4.3 2,701 – 3,900 บาท

4.4 3,901 – 5,100 บาท

4.5 5,101 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามชนิดกำหนดคำตอบ 1 คำตอบ และคำถามชนิดกำหนดคำตอบมากกว่า 2 คำตอบ จำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยคำถามข้อ 1ถึง28 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตรวจสอบความถูกต้องและนำมาลงรหัส (Coding) และคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS วิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ยังสถานที่ที่ผู้วิจัยไปทำการเก็บรวมรวมข้อมูล
2. ติดต่อเจ้าหน้าที่หรือพนักงานฝ่ายการตลาดเพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการยังสถานที่ที่ผู้วิจัยไปทำการเก็บรวมรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม

4. สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไอศกรีมระดับกลาง จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Version 11)

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่คิดเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่คิดเป็นค่าร้อยละ

4. ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอายุในช่วง 7-12 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุในช่วง 13-18 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุในช่วง 19-24 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า300 -1,500 บาท จำนวน 202 คน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติไอศกรีมที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน 3 อันดับแรกคือ ช็อกโกแลต วานิลา และสตรอเบอร์รี่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติไอศกรีมเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม โดยเลือกรับประทานไอศกรีม โคน และถ้วยมากที่สุด และมีรูปลักษณ์ของไอศกรีมที่พึงปรารถนาเป็น “รูปตัวการ์ตูน” และมีความต้องการไอศกรีมที่มีหลายรสชาติ และหลายสีใน 1 แท่ง โดยบรรจุภัณฑ์ และสินค้าหรือยี่ห้อนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมยี่ห้อ”วอลล์”มากที่สุด ด้วยเหตุผลที่เลือก คือไอศกรีมวอลล์มีรสชาติที่ดีกว่า และเมื่อผู้ผลิตไอศกรีมออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆผู้บริโภคจะให้ความสนใจและเลือกซื้อรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปริมาณเมื่อเทียบกับราคา คุณภาพเมื่อเทียบกับราคา และป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ส่วนราคาไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท และไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท เป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ไม่แพงเกินไป ส่วนราคาไอศกรีมโคนที่ราคา 18-20 บาท และไอศกรีมกล่องที่ราคา 80 บาท นั้นเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า แพงเกินไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการซื้อ และการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การสะสมไม้ไอศกรีมเพื่อแลกของรางวัล การจัดให้มีโปรโมชั่นชิงโชค และเสียงเพลงที่มากับรถขายไอศกรีมนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาไอศกรีมจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด การให้ทดลองชิมไอศกรีม แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่หน้าร้านค้า และการลดราคาของไอศกรีมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

3. **ผลการทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย พบว่า**

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของไอศกรีมรสชาติสตรอเบอร์รี่ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ และด้านราคา ในเรื่องของ ไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท และไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ด้านราคา ในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ป้ายแสดงราคาของไอศกรีม และด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ ด้านราคา ในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ป้ายแสดงราคาของไอศกรีม และด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ แหล่งหรือสถานที่ซื้อไอศกรีม การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ด้านราคา ในเรื่องของ ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีม ไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท ราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การจัดวางตู้แช่ไอศกรีม และการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลของการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ รสชาติ ความแปลกใหม่ ลักษณะไอศกรีม สีสัน บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ตราสินค้าหรือยี่ห้อ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ซึ่งสอดคล้องกับ ไอศกรีมวอลล์ ที่ได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อสื่อถึงความเป็น "Power Brand" หรือแบรนด์ที่ให้ประสบการณ์ใหม่ที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ โดยใช้โลโก้รูปหัวใจ ที่ทันสมัย โดดเด่น มีสีสันสดใส บรรจุภัณฑ์ที่ดีไซน์ใหม่รับกับโลโก้ และไอศกรีม ครีโม บริษัท จอมธนา จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายทำการตลาดเชิงรุก เพื่อสร้างแบรนด์ไอศกรีมครีโมภายใต้ภาพลักษณ์ใหม่ ทั้งโลโก้ และบรรจุภัณฑ์ (บิสิเนสไทย 3 มีนาคม 2547) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry โดยทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยมาใช้บริการร้าน Iberry อย่างน้อย 1 ครั้ง มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และงานวิจัยของสุวิมล ศิริวราศัย (2545) พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยม คือ รสชาติอร่อย และ งานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ "พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ" พบว่าไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพฯคือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคนได้รับความนิยม รองลงมา คือไอศกรีมประเภทตัก และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง

2. ด้านราคา จากผลของการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้อยู่ในช่วง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท จึงมีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งถ้าไอศกรีมมีราคาสูงก็จะไม่เลือกรับประทาน หรือรับประทานน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พฤหัส แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยม พบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมามีสาเหตุที่สำคัญที่ไม่รับประทานไอศกรีม คือ ราคาแพงเกินไป และสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ กิ่งพร ทองใบ (2535 : 165) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลของการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าทั่วไปเป็นส่วนใหญ่ โดยให้เหตุผลในการซื้อว่ามีความสะดวกในการซื้อไอศกรีม ซึ่งสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 83) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า การ

ควบคุมสินค้าคงคลัง เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า และสอดคล้องกับการที่ไอศกรีมเนสท์เล่ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นในทุกรูปแบบที่มีศักยภาพ ขณะนี้ช่องทางจำหน่ายประเภทรถสามล้อเนสท์เล่มีมากกว่า 3,000 คัน (ผู้จัดการ11 ตุลาคม 2547) และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้ มินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน (ผู้จัดการ 12 ตุลาคม 2547) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry พบว่า ด้านสถานที่ในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากในเรื่องของ การตกแต่ง บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้านและความสะดวกในการเดินทาง และงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวราศัย (2545) พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการ คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมพรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความสะดวกและสะอาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลของการวิจัย พบว่า การจัดให้มีการชิงโชค การลดราคาสินค้า รวมถึงสื่อต่างๆ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม เพราะการแจกของรางวัลเป็นสิ่งน่าสนใจและกำลังได้รับความนิยม เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับไอศกรีมเนสท์เล่ที่จัดกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นการซื้อจากบริโภค และให้ครอบคลุมสื่อโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย และเนสท์เล่ไอศกรีมร่วมกับดีแทค จัดแคมเปญ Happiness Is All Around แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความระดับความพึงพอใจเฉยๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อไอศกรีมจึงไม่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นต่างๆของไอศกรีมระดับกลาง และงานวิจัยของสุวิมล ศิริวราศัย (2545) พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยม ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยม โดยรวมเหมาะสมปานกลาง และสอดคล้องกับเทคนิคการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540 :74) กล่าวว่าการชิงโชคเหมาะสมกับสินค้าบริโภคแต่ไม่เหมาะกับสินค้าอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ผลิตไอศกรีมควรพัฒนา และผลิตไอศกรีมที่มีรสชาติแปลกใหม่ โดยควรจะมี 3 รสชาติที่หลัก ได้แก่ ช็อกโกแลต วานิลา สตรอเบอร์รี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทดลอง และเลือกรับประทานไอศกรีมที่ออกใหม่หรือมีรสชาติแปลกใหม่ และควรสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือยี่ห้อ เพราะจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคไอศกรีม และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ (Brand loyalty)

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ผลิตไอศกรีมควรเพิ่มปริมาณของไอศกรีมให้เหมาะสมกับระดับราคา เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปริมาณของไอศกรีมว่ามากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับราคาก่อนตัดสินใจซื้อไอศกรีม และควรปรับราคาของไอศกรีมให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่ที่ได้จากวิจัยเป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก เมื่อไอศกรีมมีราคาที่สูงมากก็จะไม่ซื้อและจะหันไปซื้อไอศกรีมยี่ห้ออื่นที่ราคาถูกกว่า หรือควรออกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำซึ่งเหมาะกับระดับรายได้ของผู้บริโภค และที่สำคัญควรมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ผลิตไอศกรีมควรที่จะรักษาจุดจำหน่ายเดิมไว้และพยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือร้านค้าทั่วไป และการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมก็มีส่วนสำคัญควรจัดวางให้เป็นที่สะดุดตาหรือควรวางไว้ด้านหน้าของร้านง่ายต่อการพบเห็น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ผลิตไอศกรีมควร จัดให้มีการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกรูปแบบที่เป็นที่นิยม เช่น การชิงโชค แลกซื้อของรางวัล การแถมสินค้า และการลดราคาของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และผู้บริโภคให้ความสนใจ และนอกจากนี้ควรควรให้ความรู้แก่พนักงานขาย หรือร้านค้าที่วางจำหน่ายถึงรสชาติและส่วนผสมของไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้สามารถแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเวลา และสภาพแวดล้อม จึงควรทำการศึกษาถึงการพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับกลางในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด

2. ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคจากไอศกรีมระดับกลาง

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคไอศกรีมระหว่าง 2 ยี่ห้อ คือ ไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ และไอศกรีมยี่ห้อเนสท์เล่ เพราะเป็นไอศกรีมยี่ห้อที่มีภาวะการแข่งขันในตลาดสูง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและ วิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

--------. (2545) *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* .กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งพร ทองใบ. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารการคลดมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.* พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542).*พฤติกรรมผู้บริโภค.* เอกสารคำสอน. กรุงเทพ ฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์ . (2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 14 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. (2547). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน Iberry* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโฒ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พะยอม วงศ์สารศรี. (2542). *องค์การและการจัดการ.* พิมพ์ครั้งที่ 7 .กรุงเทพ ฯ : สุภา.

พฤหัส แซ่ตั้ง และคนอื่นๆ. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยม.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541).*พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพ ฯ : บ.ป.พ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ. ดวงกมลสมัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

--------. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : AN การพิมพ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540มิถุนายน). *พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ.* ม.ป.พ.

สุกัญญา ไชยชาญ . (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพ ฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง.

สุวิมล ศิริวราศัย. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมี่ยม ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ ฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

องอาจ ประทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด*. กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

อรรณพ มโนธีรวัฒน์. (2545) *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัจฉรา พฤทธิพงศ์สิทธิ์. (2542). *ปัจจัยสื่อสารทางด้านการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถานีบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541) *หลักการตลาด*. กรุงเทพ ฯ. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

--------. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพ ฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : The millennium edition*. 10th ed. Englewood Chiffs : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L.G and kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. (6th Edition). New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านไอศกรีมใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ ทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จะไม่ส่งผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณ

(ว่าที่ร้อยตรีธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี)
นิสิตโครงการปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการตลาด
(ภาคพิเศษ)คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโฒ

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน O หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

(เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. เพศ
   - O ชาย
   - O หญิง
2. อายุ
   - O 7 - 12 ปี
   - O13 - 18 ปี
   - O19 - 24 ปี
3. ระดับการศึกษา
   - O ประถมศึกษา
   - O มัธยมศึกษาตอนต้น
   - O มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
   - O ปวส. / อนุปริญญา
   - O ปริญญาตรี
4. รายได้/เดือน
   - O น้อยกว่าหรือเท่ากับ1,500 บาท
   - O 1,501 – 2,700 บาท
   - O 2,701 – 3,900 บาท
   - O 3,901 – 5,100 บาท
   - O 5,101 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลาง

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน O หน้าข้อความตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>

1. รสชาติไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทาน 3 อันดับแรกคือ (เลือกตอบเพียง 3 ข้อ)

O สตรอเบอร์รี่ O ช็อกโกแลต O วานิลา

O บลเบอร์รี่ O องุ่น O ส้ม

O สับปะรด O มะนาว O กาแฟ

O โคล่า O สละ O โยเกิร์ต

O กะทิ O เผือก O ข้าวโพด

O อื่น.....

2. ท่านต้องการให้มีรสชาติไอศกรีมที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่

O ต้องการ O ไม่ต้องการ

3. เหตุผลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O รสชาติไอศกรีม O สีสันไอศกรีม O ขนาดไอศกรีม

O ยี่ห้อไอศกรีม O บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ O ราคา

4. ไอศกรีมลักษณะใดที่ท่านชอบรับประทาน(ตอบเพียง 1 ข้อ)

O แท่ง O โคน O ถ้วย O กล่อง

5. รูปลักษณ์ของไอศกรีมแบบใดที่ท่านต้องการ(ตอบเพียง 1 ข้อ)

O รูปสัตว์ O รูปตัวการ์ตูน O รูปผลไม้

6. สีสันและรสชาติของไอศกรีมที่ท่านต้องการในการเลือกซื้อเป็นอย่างไร

O 1แท่งมีรสชาติเดียวและมีสีเดียว O 1แท่งมีหลายรสชาติและมีหลายสี

7. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

8. ตราสินค้าหรือยี่ห้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

9. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมยี่ห้อใดมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

O วอลล์ O เนสเลท์ O ยูไนเต็ด O ครีโม

10. จากข้อ 9 ท่านเลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อนี้เพราะเหตุใด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

O มีหลายแบบให้เลือก O มีรสชาติที่ดีกว่า

O ราคาถูกกว่า O พบเห็นจากโฆษณาบ่อย

O อื่นๆ.....

11. เมื่อผู้ผลิตไอศกรีมออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆท่านจะเลือกซื้อรับประทานหรือไม่

O เลือกซื้อรับประทาน O ไม่เลือกซื้อรับประทาน

ด้านราคา

12. ปริมาณเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

13. คุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

14. ป้ายแสดงราคาของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

15. ท่านคิดว่าราคาไอศกรีมแท่งที่ราคา 8-10 บาท มีราคาแพงเกินไปหรือไม่

O แพงเกินไป O ไม่แพงเกินไป

16. ท่านคิดว่าราคาไอศกรีมถ้วยที่ราคา 12-15 บาท มีราคาแพงเกินไปหรือไม่

O แพงเกินไป O ไม่แพงเกินไป

17. ท่านคิดว่าราคาไอศกรีมโคนที่ราคา 17-20 บาท มีราคาแพงเกินไปหรือไม่

O แพงเกินไป O ไม่แพงเกินไป

18. ท่านคิดว่าราคาไอศกรีมกล่องที่ราคาประมาณ 80 บาท มีราคาแพงเกินไปหรือไม่

O แพงเกินไป O ไม่แพงเกินไป

ด้านการจัดจำหน่าย

19. ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งใดบ่อยที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

O ร้านสะดวกซื้อ O ร้านค้าทั่วไป

O ซุ้มไอศกรีม O Super market ในห้างสรรพสินค้า

O มอเตอร์ไซค์สามล้อขายไอศกรีม

20. จากข้อ 19 ท่านซื้อไอศกรีมจากแหล่งดังกล่าวเพราะเหตุใด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

O สะดวก O มีหลายยี่ห้อให้เลือก

O ขายถูกกว่าที่อื่น

21. ท่านคิดว่าการจัดวางตู้แช่ไอศกรีมมีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการเลือกซื้อ O ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

22. การสะสมไม้ไอศกรีมหรือสติ๊กเกอร์เพื่อแลกของรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

23. การจัดโปรโมชั่นชิงโชคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

24. ท่านเห็นโฆษณาไอศกรีมจากสื่อใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

O หนังสือพิมพ์และนิตยาสาร O วิทยุ

O โทรทัศน์ O แผ่นป้ายโฆษณา

25. เสียงเพลงที่มากับรถไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

26. ท่านคิดว่าการแจกไอศกรีมตัวอย่างให้ทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

27. แผ่นป้ายโฆษณาไอศกรีมตามร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

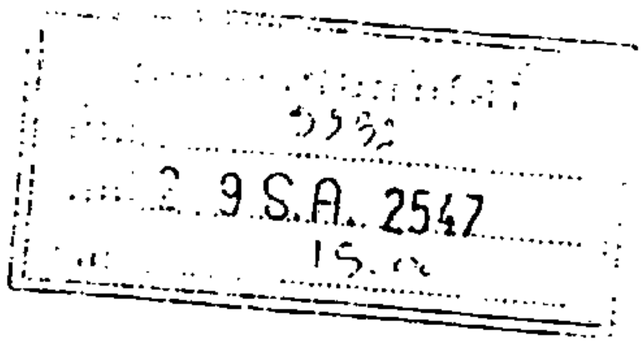
28. การลดราคาไอศกรีมลงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของท่านหรือไม่

O มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ O ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ



ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/[illegible] **วันที่** 12 ธันวาคม 2547

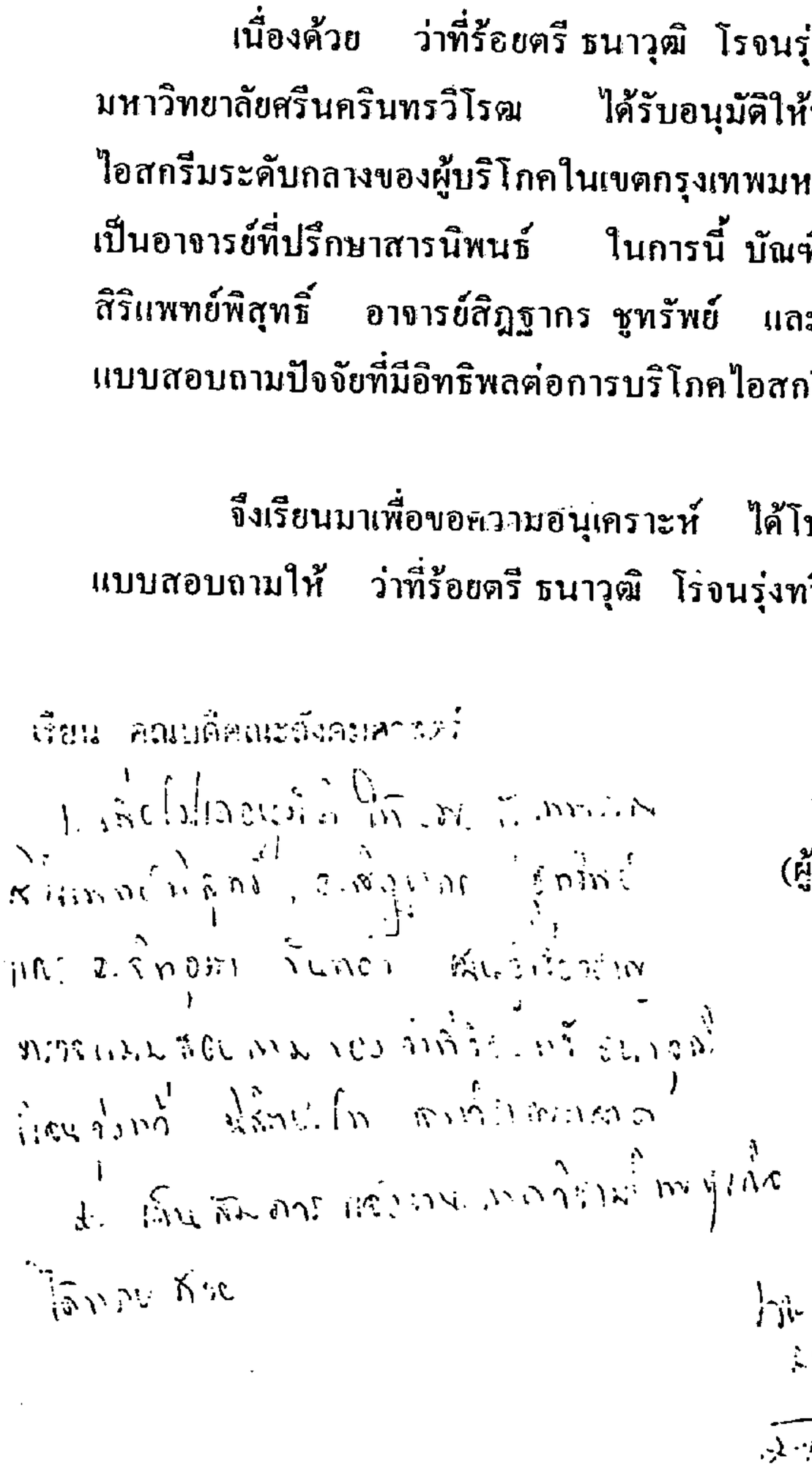
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

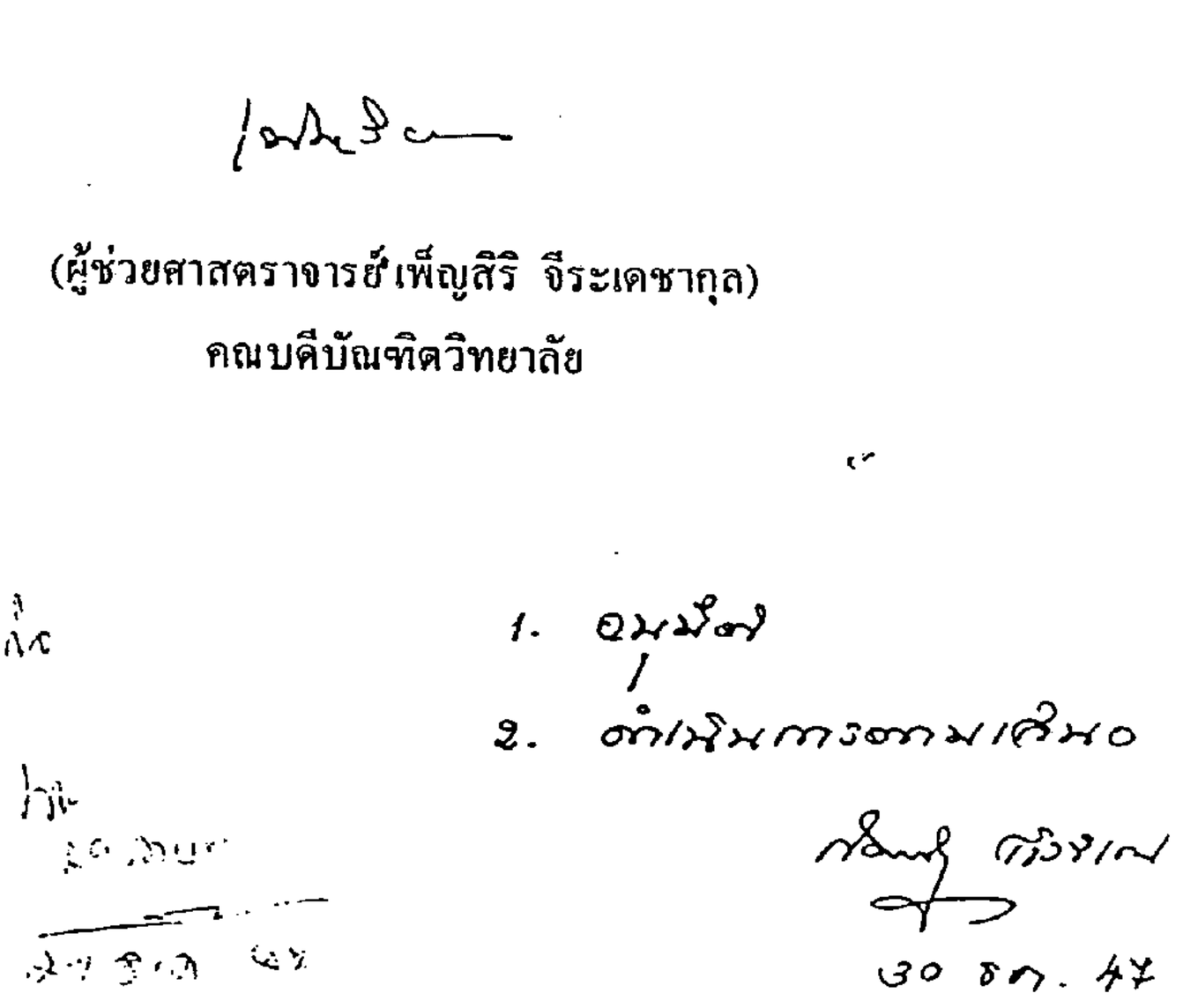
เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอสกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์จิตอุษา ขันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอสกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ว.3647

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอสกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาบางนา เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอสกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5840421

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/ป 384

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ครูใหญ่โรงเรียนบางจาก (นาคเผื่อนอุปถัมภ์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอสกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 – 6 จำนวน 140 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอสกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5840421

ที่ ศธ 0519.12/1238 1

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอสกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอสกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ ว่าที่ร้อยตรี ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-5840421

ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์จิตอุษา ขันทอง	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ว่าที่ร้อยตรีธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	21/628 ม. 12 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ธรกิจส่วนตัว และวิทยากรอาสาสมัครให้การฝึกอบรม สังกัด สำนักงานคณะกรรมการบริหารลูกเสือแห่งชาติ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2547	ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนดุสิต
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ