

แนวโน้มนโยบายการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวโชติกา โคตรภูษย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๙ 82396

๙3

แนวโน้มนโยบายการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวโชติกา โคตรภูษย์

๙

- 3 พ.ศ. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

๙ 2650867

โชติกา โคตรภูษย์ (2548) แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท รับประทานอาหารเฉลี่ย 2 78 มื้อต่อวัน มีน้ำหนักเฉลี่ยอยู่ที่ 56 28 กิโลกรัม และมีสวนสูงเฉลี่ยที่ 163 41 เซนติเมตร

2 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานมากที่สุดคือ ตราไอศกรีมวอลล์และเลือกที่จะรับประทานรสชาติช็อกโกแลต สาเหตุของการเลือกบริโภคคือ อยากรทานของหวานเย็นเป็นสำคัญ โดยตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ รูปแบบไอศกรีมที่ชอบรับประทานจะเป็นรูปแบบใสด้วยและนิยมรับประทานในช่วงเวลา 14 01-18 00 น

3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมต้องที่มีความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีมมาก โดยเนื้อไอศกรีมควรมีความนุ่มเนียน ประกอบกับขนาดถ้วยและโคนมีความสะดวกในการหยิบจับ พร้อมไปด้วยคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ดี การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าก็เป็นอีกส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและต้องการที่จะรับประทานไอศกรีมราคาที่สูงขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเป็นตราสินค้าอื่นเนื่องจากมีความอ่อนไหวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก ความสะดวกในการหาซื้อง่าย และการมีจุดชิมผลิตภัณฑ์เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากให้มีการนำเสนอไอศกรีม

4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า สาเหตุของการบริโภคที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของความถี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

6 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า สวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำทั้งในด้านของความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านรสชาติความหวานของผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของปริมาณนมที่ใสในไอศกรีม ความสะดวกในการหยิบจับของบรรจุภัณฑ์ ความต้องการสวนผสมในไอศกรีม การมีมาตรฐานรับรองผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเปิดรับประทานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสวนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า สวนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7.1 ด้านราคาไอศกรีมเมื่อเทียบกับแต่ละตราสินค้า กับ ด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน และตรงกันข้ามกัน

8 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสวนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า

8.1 ด้านความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

8.2 ด้านการขาดสต็อกของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้ามกัน

9 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า สวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

9.1 ด้านการมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ด้านการจัดซุ้มสวยเพื่อดึงดูดใจ ด้านการให้บัตรสมาชิก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

CONSUMER BEHAVIOR TREND ON LIGHT ICE-CREAM IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS CHOTIKA KOTEPUCHAI

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005

Chotika Kotepuchai (2005) *The tendency of consumer's behaviour in low-fat ice-cream consumption in Bangkok metropolitan area* Master's Project for MBA (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharawit University Project Advisor Asst Prof Dr Apiruth Tangkrachang

The objective of this research is to study the characteristics of the sample population, consumer's behaviour regarding the consumption and marketing mix of ice-cream in general, consumer's knowledge regarding low-fat ice-cream and tendency of consumer's behaviour in low-fat ice consumption. The sample population of this research is 385 male and female residents of Bangkok metropolitan area based on Multi-stage Selection. The tools used to collect the database are questionnaires. Statistics information is evaluated via percentage, mean score, Standard Deviation and correlation, while difference are analyzed by t-test Independent, One Way Anova Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of the research are summarised as follows:

1. Majority of sample population is female with age ranges between 25 – 34. The level of education is undergraduate degree, and the average income is Baht 25,000 per month. Their current occupation is the employees of private organizations with daily food consumption of 2.78 meals per day. The average weight and height of the sample population are 56.28 kilograms and 163.41 centimeters respectively.
2. The most popular choice of ice-cream consumption is Wall's, and the most popular flavour is chocolate. The reason of consumption is mainly the consumer's desire to consume something that is sweet and refreshing, which is solely based on personal decision. The most popular choice is cup ice-cream which they normally consume from 2.01 p.m. – 6.00 p.m.
3. Consumer's perception regarding promotional marketing factor in terms of products is the concentration of the ice-cream texture. That is, the texture should be soft and smooth. The packaging should be designed based on the convenience in consumption in terms of the size of the cup and cone as well as the quality. There is high price sensitivity, and the increase in price has an impact on the consumer's behaviour and branding. The convenience in purchasing and point of purchase promotion (product tasting) are consumers' preference during the introductory phase of the product.
4. The finding in comparison study between the difference in the characteristics of population and tendency of low-fat ice-cream consumption is that the difference in careers has an impact on the frequency of low-fat ice-cream consumption at the statistical significant level of 0.05.

- 5 The finding in comparison study between consumer's behaviour in general ice-cream consumption and tendency in low-fat ice-cream consumption is that different reasons in consumption has an impact on frequency low-fat ice-cream consumption at the statistical significant level of 0.05

- 6 The finding in comparison study between product's marketing mix and tendency in low-fat ice-cream consumption is that there is a relationship between product's marketing mix in general and tendency in low-fat ice-cream consumption in terms of frequency and expense per purchase at the statistical significant level of 0.05 by having relation in low and lowest level and have the same direction. When we consider in each question, we found that
 - Sweetness, dairy concentration in ice-cream, convenience in product handling, ice-cream ingredients, product's standardization and convenience in opening package are related with tendency on frequency of low-fat ice-cream consumption at the statistical significant level of 0.05 by having relation in low and lowest level and have the same direction

- 7 The finding in comparison study between marketing mix in terms of pricing and tendency in low-fat ice-cream consumption is that there is a relationship between marketing mix in terms of pricing in general and tendency on expense per time of low-fat ice-cream consumption at the statistical significant level of 0.05 by having relation in low level and have the same direction. When we consider in each question, we found that
 - 7.1 When comparing with the price with each brand and competitor's pricing, there is a relationship between the price of ice-cream and tendency on expense per time of low-fat ice-cream consumption at the statistical significant level of 0.05 by having relation in low and lowest level and have the same direction and inverse direction

- 8 The findings in relationship study between marketing mix in terms of distribution channels and tendency in consumer's behaviour are as follows
 - 8.1 There is a relationship between the convenience in purchasing and tendency on frequency of low-fat ice-cream consumption at the statistical significant level of 0.05 by having relation in low and lowest level and have the same direction
 - 8.2 There is a relationship between insufficient stocking of the products and tendency on expense per time of low-fat ice-cream consumption at the statistical significant level of 0.05 by having relation in low and lowest level and have the same direction and inverse direction

9 The finding in relationship study between marketing mix in terms of marketing promotion and tendency in low-fat ice-cream consumption is that the marketing promotion in general is related to tendency in low-fat ice-cream consumption in terms of frequency in purchasing at the statistical significant level of 0.05 by having relation in low level and have the same direction. When we consider in each question, we found that

There is a relationship between continuous marketing promotion, both beautification and membership card and tendency in low-fat ice-cream consumption in terms of frequency in purchasing at the statistical significant level of 0.05 by having relation in lowest level and have the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้โดยได้รับคำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดีจาก ผศ. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำ และช่วยกันผลักดันงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมส่งผลให้สารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

โชติกา โคตรภูชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ	13
แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค	15
แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	18
แนวคิดเกี่ยวกับสภาวะประสมทางการตลาด	19
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	22
ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม	23
ธุรกิจไอศกรีม	26
ไอศกรีมไขมันต่ำ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	102
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	111
อภิปรายผล	121
ข้อเสนอแนะ	124
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	130
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	138
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนสาขาของซูเปอร์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร	34
2 แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม	35
3 แสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์	42
4 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	45
5 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
6 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของผู้บริโภค(จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ	48
7 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป	49
8 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของผู้บริโภค(จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามสาเหตุของการบริโภค	52
9 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป	52
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสวนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมทั่วไป	53
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสวนประสมทางการตลาด ด้านราคาของไอศกรีมทั่วไป	55
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสวนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมทั่วไป	56
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสวนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมทั่วไป	57
14 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความรู้ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับ ไอศกรีมไขมันต่ำ	58
15 แสดงคะแนน และคาร์ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจทั่วไป เกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ	59
16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	60
17 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมไขมันต่ำ	60
18 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	62
19 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามเพศ	63
20 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามเพศ	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามอายุ	65
22	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณคาใจจ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ	65
23	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66
24	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณคาใจจ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	67
25	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามระดับอาชีพ	68
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายชุกของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่มีอิทธิพลกับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	68
27	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณคาใจจ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนก ตามระดับอาชีพ	70
28	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
29	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณคาใจจ่ายในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
30	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ กับจำนวนมื้ออาหาร	72
31	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณคาใจจ่ายในแต่ละครั้ง กับจำนวนมื้ออาหาร	73
32	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ กับน้ำหนักผู้บริโภค	73
33	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณคาใจจ่ายในแต่ละครั้ง กับน้ำหนักผู้บริโภค	74
34	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ กับสวนสูงของผู้บริโภค	75
35	แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณคาใจจ่ายในแต่ละครั้ง กับสวนสูงของ ผู้บริโภค	76
36	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ จำแนกตามพฤติกรรมด้านรสชาติที่ชอบรับประทาน	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามพฤติกรรมด้านรสชาติที่ชอบรับประทาน	78
38 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ จำแนกตามสาเหตุของการบริโภค	79
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสาเหตุในการบริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	80
40 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง จำแนกตามสาเหตุของการบริโภค	81
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	82
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	82
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	86
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	87
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	90
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	91
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	92
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	92
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	93
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	94
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้ม พฤติกรรมปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	96
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับแนวโน้ม พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค	97
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้ม พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค	97
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับแนวโน้ม พฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	99
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้ม พฤติกรรมด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	99
57	แสดงการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ กับแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำด้านถี่ในการบริโภค	100
58	แสดงการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	12
3 ทฤษฎีของพฤติกรรมการซื้อ	15
4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	18
5 กระบวนการผลิตไอศกรีม	29

บทที่ 1

บทนำ

การบริโภคอาหารในทุกวันนี้ของคนโดยทั่วไปไม่ได้จำกัดและให้ความสำคัญอยู่เพียงแค่อาหารมื้อหลักเท่านั้น ชนิดของอาหารมีความหลากหลายในตัวของมันเองไม่ว่าจะเป็นอาหารมื้อหลักหรือมีอวางก็ตาม อาหารประเภทไอศกรีมถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคของบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภูมิอากาศร้อน และเนื่องจากประเทศไทยนั้นจัดอยู่ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน สภาพอากาศสวนใหญ่ของพื้นที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ฉะนั้นนับเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจอาหารประเภท ไอศกรีมในการนำเสนอ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านรสชาติและประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ

โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งประเภทไอศกรีมได้เป็น 2 ชนิด คือชนิดที่เป็นไอศกรีมอย่างแท้จริงซึ่งเกิดจากกระบวนการผสมนมสดกับครีมหรือไข่แดง และเพิ่มส่วนผสมที่ทำให้เกิดความหวาน อาทิ เช่น น้ำตาล น้ำผึ้ง น้ำตาลเทียม พร้อมปรุงแต่งด้วยรสชาติต่างๆ เช่น รสสตอเบอรี่ ช็อกโกแลต เป็นต้น เพื่อให้เกิดความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น ส่วนอีกประเภทหนึ่งของประเภทไอศกรีม คือ ไอศกรีมเชอร์เบต (Sherbet) ซึ่งประกอบไปด้วยน้ำผลไม้ที่นำมาผสมกันกับน้ำตาลและครีม ซึ่งไอศกรีมทั้งสองชนิดนี้สามารถให้รสชาติความหวานเย็นและอร่อยได้ในระดับเดียวกัน (พีรดา 2546 : 141)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากตลาดอาหารประเภทไอศกรีมนี้ มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยมีส่วนแบ่งการตลาด คือ วอลล์ 65.9% เนสเล่ย์ 16% ครีโม 9.5% และแมกโนเลีย 8.6% (กรุงเทพฯธุรกิจ 28 พฤษภาคม 2547) การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการตามชนิดของไอศกรีมที่มีอยู่เดิมนั้น ดูเหมือนจะไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของธุรกิจต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์เองและสิ่งจำเป็นอื่นๆให้มีความทันสมัยตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ประกอบกับกระแสความนิยมในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดทางด้านไอศกรีมจึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research & Development) เพื่อประดิษฐ์คิดค้นสินค้าประเภทไอศกรีม ที่มีความแปลกใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้มากขึ้น นั่นคือ การผลิตไอศกรีมประเภทไขมันต่ำ แต่ให้คุณภาพทางโภชนาการสูง (Light Ice Cream) และสิ่งนี้เองอาจถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของวงการไอศกรีมที่มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่รักการทานไอศกรีมและมีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพได้เป็นอย่างดี อันเป็นการส่งผลที่ดีต่อการขยายฐานสินค้า (Line Product) ได้อีกวิธีหนึ่ง

ไอศกรีมประเภทไขมันต่ำ แต่ให้คุณภาพทางโภชนาการสูง หรือที่เรียกกันว่า Light Ice Cream นี้มีการเริ่มผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทยโดยผู้ผลิตที่สำคัญคือ บริษัทยูนิลีเวอร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย สินค้าประเภทไอศกรีมภายใต้ ตราสินค้า วอลล์ (Wall's) และอีกค่ายใหญ่ที่สำคัญคือ บริษัทเนสท์เล่ย์ ผู้ทำการผลิตและจัดจำหน่าย สินค้าประเภทไอศกรีมภายใต้ ตราสินค้า เนสท์เล่ย์ (Nestle) สินค้าของทั้งสองบริษัทนี้เริ่มที่จะเปิดตัวสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายชั้นนำทั่วไป อาทิตามร้านค้าต่างๆ ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือแม้กระทั่ง ตามหน่วยรถขายต่างๆ และดูเหมือนว่าแนวโน้มยอดขายจะ

เป็นไปในทิศทางที่ดี ดังเห็นได้จากแนวโน้มการแข่งขันในตลาดไอศกรีมในปีที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นหลังจากที่ เกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปลายปีที่ผ่านมามีถึง 5-6% (กรุงเทพมหานคร 28 พฤษภาคม 2547) อย่างไรก็ตาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงต้องมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตอบสนองความต้องการที่สูงสุดต่อผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายการตลาดออกมาให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆเกี่ยวกับการบริโภค ไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะสามารถนำไปวิเคราะห์ถึงแนวโน้มการ บริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในอนาคต อันเป็นผลให้เกิดทั้งประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการได้รับสินค้าที่ตรงกับ ความต้องการมากที่สุด และยังเป็นผลดีสำหรับเจ้าของธุรกิจประเภทไอศกรีมในการขยายฐานของตลาดประเภท ไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากขึ้นนั่นเอง

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมไขมัน ต่ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ② เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมทั่วไป ที่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ④ เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมไขมัน ต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

- 1 เพื่อทราบถึงแนวโน้มในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในอนาคต
- 2 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของกลุ่มเป้าหมาย
- 3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมทั่วไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทาง การตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และชาย ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และบริโศคไอศกรีม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งหญิง และชาย ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และบริโศคไอศกรีม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณขนาดของตัวอย่างได้โดยในสูตร $n = Z^2 / 4e^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ซูเปอร์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของธุรกิจประเภท ไอศกรีม (ที่มา บทสัมภาษณ์จากบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรคดิ้งส์ จำกัด) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มาจำนวน 8 แห่ง จากทั้งหมด 2,733 แห่งในกรุงเทพมหานคร (ที่มา Siam Food Development Plc 2002) จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แห่งละ 48 คน จำนวน 7 แห่ง และ 49 คน จำนวน 1 แห่ง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1	ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว	48 คน
2	ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสีลม	48 คน
3	ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์เก็ต สาขารามคำแหง	48 คน
4	โฮมเฟรชมาร์ท สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	48 คน
5	วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขุมวิท	48 คน
6	เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2	48 คน
7	คาร์ฟู สาขาสุขสวัสดิ์	48 คน
8	บิ๊กซี สาขาสะพานควาย	49 คน
		<u>385 คน</u>

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

- 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 15-24 ปี

- 1 2 2 25-34 ปี
- 1 2 3 35-44 ปี
- 1 2 4 45-54 ปี
- 1 2 5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

- 1 3 ระดับการศึกษา
 - 1 3 1 ประถมศึกษา
 - 1 3 2 มัธยมศึกษา
 - 1 3 3 ปริญญาตรี
 - 1 3 4 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

- 1 4 อาชีพ
 - 1 4 1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1 4 2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1 4 3 พนักงานบริษัท
 - 1 4 4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1 4 5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - 1 4 6 อื่นๆ

- 1 5 รายได้
 - 1 5 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1 5 2 5,001- 10,000 บาท
 - 1 5 3 10,001- 15,000 บาท
 - 1 5 4 15,001- 20,000 บาท
 - 1 5 5 20,001- 25,000 บาท
 - 1 5 6 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

- 1 6 จำนวนมื้ออาหารที่บริโภค

- 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป
 - 1 1 ยี่ห้อที่บริโภค
 - 1 2 รสชาติที่บริโภค
 - 1 3 สาเหตุของการบริโภค
 - 1 4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค
 - 1 5 รูปแบบในการบริโภค
 - 1 6 ช่วงเวลาในการบริโภค
 - 1 7 ความถี่ในการบริโภค
 - 1 8 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป

- 2 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2 2 ด้านราคา (Price)
- 2 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

ตัวแปรตาม

1 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

- 1 1 แนวโน้มการบริโภค
- 1 2 รสชาติที่จะบริโภค
- 1 3 สาเหตุของที่จะบริโภค
- 1 4 รูปแบบการบริโภค
- 1 5 ช่วงเวลาที่จะบริโภค
- 1 6 ความถี่ในการบริโภค
- 1 7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ไอศกรีม

หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่ทำมาจากส่วนผสมของนม โดยมีปริมาณของไขมันเนยและส่วนของแข็งที่ไม่ใช่ไขมันในปริมาณที่เหมาะสมรวมกับน้ำตาล สี ส่วนผสมอย่างอื่นเช่น ผลไม้ ถั่ว และสารช่วยให้แข็งตัวเป็นก้อน

ไอศกรีมไขมันต่ำ

หมายถึง ไอศกรีมที่มีสูตรเฉพาะ มีส่วนผสมของโยเกิร์ตที่มีปริมาณไขมันต่ำ แต่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง และให้ความสดชื่นจากการรับประทาน แดงกลืนรสด้วยสีสังจากผลผลิตทางธรรมชาติที่ไม่เป็นผลกระทบบต่อร่างกาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม โดยศึกษา 4 ด้านดังนี้

- 3 1 ด้านสินค้า หมายถึง ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภค
- 3 2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้ที่ต้องการจะซื้อยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย

33 ด้านของทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้ประกอบการจัดให้มีการจำหน่ายไอศกรีมให้กับผู้บริโภค

34 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นเพื่อการกระตุ้นให้เกิดการซื้อไอศกรีม เช่น การมีของแถม การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม

หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีม ได้แก่ ยี่ห้อที่บริโภครสชาติที่นิยมรับประทาน สาเหตุของการบริโภค ปริมาณในการรับประทานในแต่ละครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

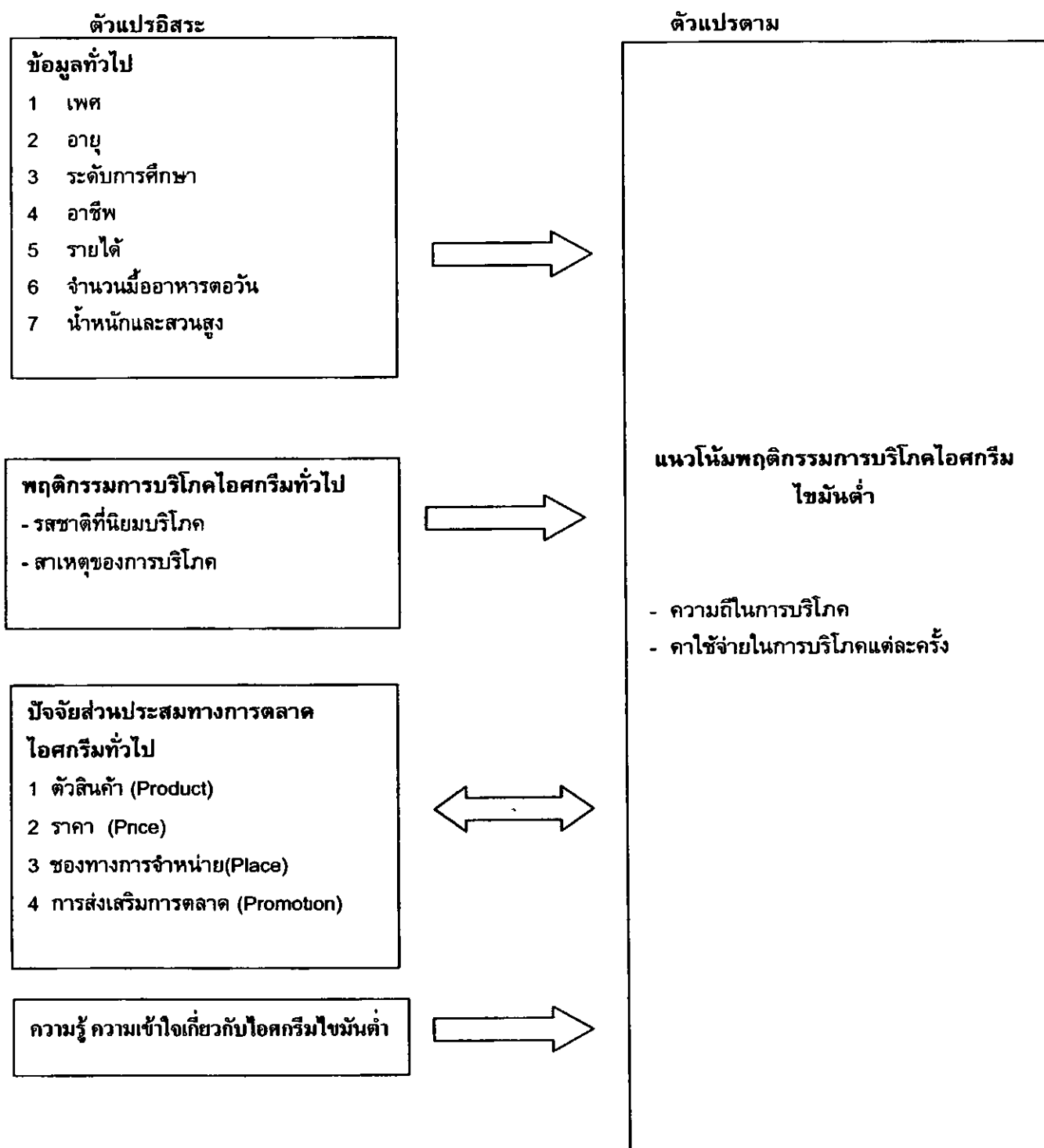
ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการบอกถึงข้อเท็จจริงในเรื่องของไอศกรีมไขมันต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

หมายถึง ความเป็นไปได้ของพฤติกรรมกรรมการบริโภค และซื้อไอศกรีมไขมันต่ำ ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน น้ำหนัก สวมสูง ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไอศกรีมไขมันต่ำมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่าง ๆ โดยอาศัยพื้นฐานทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 5 แนวคิดเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาด
- 6 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
- 7 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม
- 8 ธุรกิจไอศกรีม
- 9 ไอศกรีมไขมันต่ำ
- 10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2529 4-6) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งหมดของบุคคลทั้งที่เราสามารถสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อมและทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน ยืน อารมณ์โกรธ เกลียด รัก และฝัน เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลมีอยู่ในใจตนเองยากที่ผู้อื่นจะรู้ได้ ถ้าบุคคลไม่บอกหรือแสดงออกมาให้ปรากฏ เช่น การคิด การเข้าใจ การตัดสินใจ ฯลฯ

2 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาแล้วผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดินของหัวใจ การเดิน พูด ทำงาน ฯลฯ นอกจากนั้นพฤติกรรมภายนอกบางอย่างจำเป็นต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วยบันทึกพฤติกรรม เช่น เครื่องมือวัดคลื่นสมอง เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 24) ให้ความหมายพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก นั่นคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยเป็นไปตามกลไกของความคิด

ลิขิต กาญจนารักษ์ (2533 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตเห็นได้โดยคนอื่นหรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ชีจักรยาน พูด หัวเราะ และร้องไห้ กิจกรรมเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจคลื่นสมอง

ประทีป จิน่ง (2540 : 5) ได้กล่าววว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก หรือสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่สามารถสังเกตได้ วัดได้ตรงกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์ 2534 : 34)

พฤติกรรมผู้บริโภค มีคำจำกัดความได้ว่า " เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด" พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวพันกับจิตใจมนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ , 2535 : 314)

ไซโลมอน (ดารา ทีปะปาล 2542 : 3 , อ้างอิงจาก Solomon 1996 Consumer Behavior P 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ"

อังกิล โคแลน แอนด์ แบลคเวล (Engel, Kollat and Blackwell 1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือ ปฏิกริยาต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเดิน การพูด เป็นต้น รวมทั้ง ปฏิกริยาที่มีอยู่ภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การคิด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 : 107-108)

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่ม เป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

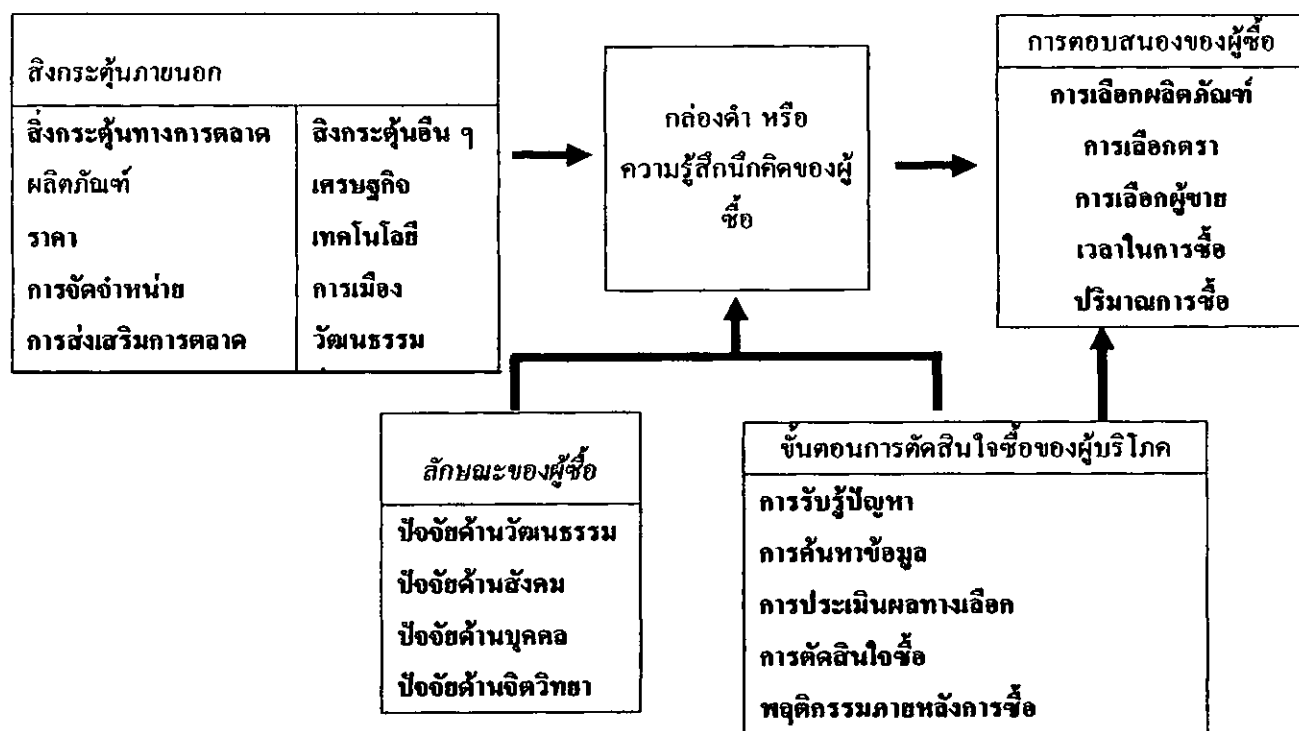
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความ รู้สึกภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการ เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:128)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 129

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อตามเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อตามจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2 กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2) ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ

Kotler และ Armstrong อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากในสินค้าแต่ละประเภท โดยปกติการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ (พิจารณาแผนภาพที่ 2 9) ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน(Complex buying behavior)

ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา เช่น “เพนเทียมโปรซิฟ” หรือ “ซูเปอร์ วิจีเอ เรซเซลูชัน” ผู้ซื้อไม่รู้ว่าลักษณะเหล่านี้คืออะไร

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์รวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง ต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา พนักงานขายในร้านค้า และผู้ที่ลูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior)

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงเพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่กำหนดซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน กรณีที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต่างของผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจเดินดูพรมหลายๆร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสมหรือสามารถหาซื้อได้สะดวก

ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (post purchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อสังเกตเห็นข้อเสียของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือได้ยืมมาตราที่ไม่ได้ซื้อดีกว่า ดังนั้น การสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ติดเป็นนิสัย(Habitual buying behavior)

เกิดภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างการเชื่อ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (brand familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก อาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้น กระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรวบรวมข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมการณ์ซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามน้อย ควรเน้นให้เกิดการจดจำได้ง่าย แผนโฆษณาใช้การส่งข้อมูลซ้ำๆซึ่งการโฆษณามานโทรทัศน์จะมีประสิทธิผลมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเหมาะสำหรับสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย

พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย(Variety buying behavior)

เป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่มีกำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ผู้นำตลาด(market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวาง และทำโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิง (challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการณ์แสวงหาความหลากหลายโดยการนำเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

	ทุ่มเทความพยายามสูง	ทุ่มเทความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety buying behavior)
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 3 แสดงทฤษฎีของพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Kotler's theory of buying behavior)
ที่มา Kotler Philip (1988) Principle of Marketing (9th ed)

3) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังต่อไปนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546 199)

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมมีการแบ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มและแตกต่างกัน เช่น กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีมิว เป็นต้น

ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งมนุษย์ที่อยู่รวมกันในสังคมเป็นระดับชั้นแตกต่างกันไปตามอาชีพ รายได้ ชาติตระกูล เป็นต้น

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการดำรงชีวิต (Lifestyle) และค่านิยม (Values) ซึ่งประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ เพื่อนรวมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว บิดา มารดา มักจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในครอบครัว

บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ผู้ชายเมื่ออยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี แต่อยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ เมื่ออยู่ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง แต่ในสถานภาพพนักงานเขาจะเป็นผู้ใช้

3 ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal factor) ลักษณะภายนอกของบุคคลประกอบด้วย

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น เมื่อเป็นทารกใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้ามีให้เลือกมากมายและมากชุดขึ้น

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นช่วงของการดำรงชีวิตครอบครัว ในแต่ละช่วงมีความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการ และความจำเป็นแตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับรายได้ การออม และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา (Education)

ค่านิยม (Values) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และเมื่อความจำเป็นเกิดขึ้นรุนแรงในใจ จะกลายเป็นค้นหาหาความต้องการ แต่หากความต้องการไม่รุนแรงพอจะไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ แบ่งระดับความต้องการได้เป็น 5 ระดับดังนี้

1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานระดับแรกที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตอยู่ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย เป็นต้น

2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน

3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ให้คนอื่นชื่นชม เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่ม

4 ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Esteem needs) เป็นความต้องการความภาคภูมิใจในตัวเอง ต้องการการยกย่องและนับถือจากสังคม

5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูงสุดในการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการเป็นนักร้อง ความต้องการเป็นนักแสดง เป็นต้น

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมาย ข้อมูลเพื่อสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหลังจากที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ

ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งที่กำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ

- 1) ความรู้
- 2) ความรู้สึก
- 3) ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่มีพัฒนาการมายาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalysis theory) มีสมมติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ประกอบด้วย

อิด (Id) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งแสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยยังไม่ได้รับการขัดเกลา พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดี เช่น ความต้องการทางเพศ การสูบบุหรี่เพื่อลดความตึงเครียด เป็นต้น

อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการที่เกิดจากอิด และความต้องการด้านสังคม ดังนั้นอีโก้ จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเหตุผล เหมาะสมกับกาลเทศะ

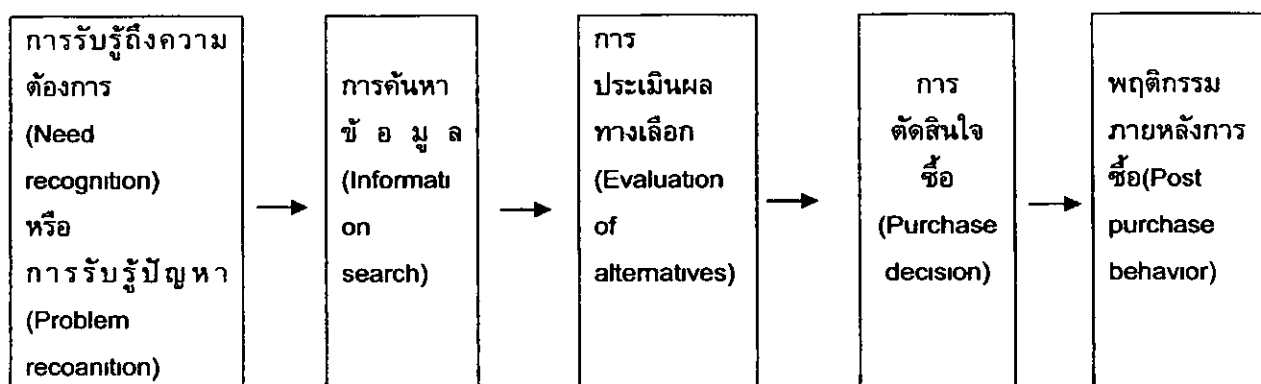
ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามกฎทางศีลธรรมที่ควรปฏิบัติของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

4) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 145)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 145)

1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม

คือ แหล่งบุคคล (Personal search) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) และแหล่งทดลอง (Experiential sources)

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- 1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
- 2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับ ขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 125-151)

5) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูปส่วนผสมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

- 1 ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่
 - ตัวผลิตภัณฑ์

- บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
 - ตรายี่ห้อ
 - หีบห่อ และป้ายสลาก
- 2 ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา
- ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
 - ตัวปรับราคา
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
 - ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่ง และการถือครองสินค้า
- 3 ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
 - การควบคุมสินค้าคงคลัง
 - เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า
- 4 ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- โฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงาน
 - การส่งเสริมการขาย
 - การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

- 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา
- 3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication

(IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้ บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการ วางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

- 4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบของทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คน กลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- 2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้าย ตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่ สำคัญ คือ

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

สวนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดสวนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า สวนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อสวนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

6) แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

(อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 93-94) ให้ความหมายความรู้ความเข้าใจ หมายถึง เป็นสิ่งต่างๆ ที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พฤติกรรมของเขา และสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา

โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Structure)

ความรู้เป็นจำนวนมากและปรากฏว่าความรู้ความเข้าใจของเราได้รับการจัดการให้เป็นระเบียบให้ความหมายสิ่งต่างๆ อยู่เป็นหมวดหมู่เป็นเรื่องไปๆ หรือเป็นรูปแบบต่างๆ ของข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคผู้หนึ่งซื้อสินค้า โครงสร้างของความรู้ความเข้าใจของเขาจะเป็นวงกรอบที่ใช้อ้างอิงที่เหมาะสม หรือเป็นแม่พิมพ์ของการตัดสินใจ ซึ่งจะ使他สามารถ ระบุน ขจัด และตัดสินใจ (A Suitable Frame of Reference or Decision Matrix) ซึ่งจะ使他สามารถระบุน ขจัด และตัดสินใจได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจที่เป็นหลักอยู่ 3 ประการ คือ

- 1 การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ หรือหนทางต่างๆ ที่รวมอยู่ในชุดความเห็นต่างๆ ซึ่งบุคคลรักษาไว้ ทำให้บุคคลเป็นผู้ที่ รู้ะโรมากมายน หรือ ไม่รู้ะโรเลย
- 2 ความเกี่ยวพันกัน (Relatedness) หมายถึง ความเด่นขององค์ประกอบต่างๆ ของความสัมพันธ์กันระหว่างโครงสร้างต่างๆ ของความรู้ความเข้าใจ และยังหมายถึง อิทธิพลขององค์ประกอบอื่นๆ อีกด้วย
- 3 การรวมกัน (Integration) หมายถึง ขอบเขตการดึงดูคเข้าหากันหรือเชื่อมเข้าด้วยกันระหว่างสวนต่างๆ ของโครงสร้างของความรู้ความเข้าใจ เพื่อให้สามารถใช้สิ่งที่รวมกันเข้าไปได้แล้วนั้นเป็นประโยชน์ในการเสาะแสวงหา ประเมินค่า และดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารทั้งหมดตลอดจนถึงการตัดสินใจด้วย

หน้าที่ของความรู้ความเข้าใจ

ในพฤติกรรมของบุคคลโครงสร้างและกระบวนการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีหน้าที่เบื้องต้นอยู่ 2 ประการ

ประการแรก เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายคือทำให้บุคคลพยายามให้ตนประสบความสำเร็จในการตอบสนองความพอใจแก่ความต้องการต่างๆ ของเขา

ประการที่สอง เป็นหน้าที่เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ คือกำหนดอย่างกว้างๆ ในรูปของการชี้แนะถึงขั้นตอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่เขาเป็นเพราะความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดบุคคลมีการสนใจและนึกเห็นภาพพจน์ไปในทำนองใดทำนองหนึ่งโดยเฉพาะ

ความเข้าใจ (Comprehensive)

เป็นความจริงที่ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับการมุ่งสู่จุดรวมของความตั้งใจและการวิเคราะห์ เพื่อหาความเกี่ยวกันได้เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดความเข้าใจได้โดยถูกต้อง เครื่องกลั่นกรองภายในหน่วยควบคุมกลางสามารถทำหน้าที่จำแนกประเภทความหมายของตัวกระตุ้นนั้นมีหลายวิธีซึ่งหน้าที่ดังกล่าวของเครื่องกลั่นกรองสามารถกระทำได้ แต่ในทางพฤติกรรมศาสตร์มีวิธีที่เด่นพิเศษอยู่ 2 วิธี

1 การบิดเบือนความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ทางวัตถุของตัวกระตุ้น (Distortion of Physical Stimulus Properties) การบิดเบือนไปจากความเป็นจริงประเภทนี้เกิดขึ้นบ่อยในการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค

2 การเข้าใจผิดในเนื้อหาของข่าวสารจากสื่อสาร (Miscomprehension of Communication Message Content) การพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

- หลักฐานเบื้องต้น (Basic Evidence) มนุษย์มีความคาดหวังโดยเฉพาะเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวกระตุ้นที่ประสมและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปปฏิบัติวิญญานมักจะแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังดังกล่าวมากกว่าจะแสดงให้เห็นถึงตัวกระตุ้น

- กลไกของการเข้าใจผิด (Mechanisms of Miscomprehension) เป็นวิธีก่อให้เกิดการหลีกเลี่ยงความเกี่ยวพันกับข่าวก็คือบอกปิดทั้งแหล่งข่าวและเนื้อหาของข่าว

7) ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม

ต้นกำเนิดไอศกรีม โดย บิลิเนสไทย [21-5-2003]

นายโทมัส อาร์ควินี่ เล่าว่า การรับประทานไอศกรีมน่าจะเริ่มต้นกันมาตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมันที่ได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารหาญที่อยู่ในกองทัพของพระองค์ แต่ในขณะนั้นไอศกรีมเกิดจากเป็นการนำหิมะมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ซึ่งต่อมาถูกเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบต (Sherbet) นั่นเอง แต่ตำนานนี้ก็หาได้เป็นแน่ชัดว่าเกิดขึ้นมาตั้งแต่ต้นกำเนิดของไอศกรีมหรือไม่ หากแต่บางกระแสก็ระบุว่าบรรพชนของจีนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของไอศกรีมในประเทศจีนทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจัดจนเป็นน้ำแข็งและได้มีการสอนการทำไอศกรีมให้กับคนอินเดียและชาวเปอร์เซียอีกด้วย การก่อกำเนิดไอศกรีมตามตำนานประเทศจีนระบุว่า เป็นเรื่องของความบังเอิญต่างๆ ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศจีนในสมัยนั้นเพียงจะมีการรู้จักการรีดนมจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในฟาร์ม เมื่อรีดออกมาจำนวนมากก็เกิดการบริโภคไม่หมด ประกอบกับน้ำนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมาก คนชั้นสูงเห็นทำไม่ตีจึงเกิดแนวคิดนำน้ำนมไปหมกซ่อนไว้ในหิมะนับว่าเพื่อต้องการที่จะถนอมน้ำนมเอาไว้รับประทานได้นานๆ จนกระทั่งน้ำนมที่นำไปหมกไว้ในหิมะกลายเป็นนมแช่แข็งขึ้นมา จากนั้นก็มีการพัฒนารูปแบบจากนมแช่แข็งที่แสนจะธรรมดาให้กลายเป็นน้ำผลไม้แช่แข็ง ในสวนของราชวงศ์โมกุลได้นำเอานมดื่มมาผสมกับถั่วพิสตาชิโอจนเกิดเป็นของหวานแช่แข็งเรียกกันว่า Kufi ซึ่งเชื่อกันว่าเป็น

แบบแผนของไอศกรีมในยุคโบราณ จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลโล เดินทางไปจีน และชื่นชอบ จึงนำสูตรกลับไป อิตาลี ขณะเดินทางมีการเติมนมลงไป กลายเป็นสูตร ของเขาโดยเฉพาะ และแพร่หลายไปในอิตาลี ฝรั่งเศสและข้ามไปอังกฤษ คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาป็นให้เย็นจนแข็ง เรียกว่า เจลาติ (Gelati) ประเทศอิตาลีและมีการพัฒนาไปมากจนทำให้อิตาลีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งไอศกรีมเลิศรสเลยที่เดียว ขณะเดียวกันคนอิตาลีมักจะทักท้วงเอาวาทกรรมของตนเป็นคนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรกเสมอมา แถบยุโรปประมาณ ค ศ 1670 ฟรานซิสโก ได้นำไอศกรีมไปจำหน่ายภายในร้านกาแฟของเขาเพื่อให้บริการลูกค้าของเขาปรากฏว่าได้รับความสนใจกันอย่างกว้างขวางมากทีเดียวไอศกรีมได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่ง ค ศ 1846 นางแนนซี จอห์นสัน ก็สามารถสร้างเครื่องผลิตไอศกรีมขึ้นมาได้เป็นครั้งแรก และนับเป็นจุดที่ทำให้ไอศกรีม เผยแพร่เข้าไปทั่วโลกก็ว่าได้

เส้นทางการแพร่หลายของไอศกรีม ที่น่าสนใจคือเมื่อประมาณศตวรรษที่ 14 ไอศกรีมได้แพร่หลายเข้าไปในประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส ซึ่งในประวัติศาสตร์ ของไอศกรีมช่วงนี้ระบุว่า ในงานฉลองอภิเษกสมรสระหว่างแคเธอรีน เดอ เมดิซี แห่งเวนิซกับกษัตริย์เฮนรี่ที่ 2 ของฝรั่งเศสได้มีการนำ ของหวานกึ่งแข็งกึ่งเหลวมาเสิร์ฟแขกเหรื่อที่มาร่วมงาน สำหรับรูปร่างหน้าตาเหมือนกับไอศกรีมไม่มีผิติดเพี้ยน และนี่ก็เป็นอีกจุดหนึ่ง ทำให้ ไอศกรีมกลายเป็นของหวานของคนก่อนโลกไปโดยปริยาย เล่ากันว่าในช่วงแรกๆที่มีไอศกรีมต้องผ่านการผลิตที่ค่อนข้างจะยุ่งยากเนื่องจากต้องใช้เวลาและต้องลงแรงตามสมควร เมื่อได้ผลผลิตจากการลงแรงที่เป็นไอศกรีมเย็นเฉียบแล้ว ก็ต้องเกณฑ์คนมาช่วยกันรับประทานให้หมดมิเช่นนั้นแล้วไอศกรีมก็จะละลายกลายเป็นน้ำไปในเวลาอันรวดเร็ว กลายเป็นการลงทุนที่สูญเปล่าในที่สุด

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

ไอศกรีมเข้ามาครั้งแรกในไทยสมัยรัชกาลที่ห้านี้เอง สมเด็จพระยาราชราชนุภาพได้ทรงบันทึกไว้ว่า " ไอศกรีมเป็นของวิเศษในเวลานั้นเพราะเพิ่งได้เครื่องทำน้ำแข็งอย่างเล็กที่สำหรับเขากันตามเมืองนอกเข้ามาถึงเมืองไทย ทำบางวันน้ำก็แข็ง บางวันก็ไม่แข็ง มีไอศกรีมตั้งเครื่องแต่บางวัน จึงเห็นเป็นของวิเศษ " ซึ่งแสดงว่าไอศกรีมคงยังอยู่ในแวดวงจำกัดมาก ไอศกรีมจะเริ่มแพร่หลายขายแก่ชาวบ้านทั่วไป แต่เมื่อใด ยังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัด เข้าใจว่ามาพร้อมๆกับการตั้งโรงงานผลิตน้ำแข็งขาย ซึ่งน่าจะเป็นหลังปี พ ศ 2432 ไปแล้ว ไอศกรีมไทยที่ทำขายกันเป็นไอศกรีมหวานเย็น (ทำจากน้ำหวานหรือน้ำผลไม้ปั่นเย็นจนแข็ง) และไอศกรีมกะทิ มิใช่ไอศกรีมที่ใช้นมหรือครีมอย่างฝรั่ง ไอศกรีมนมคงจะเริ่มทำขายประชาชนทั่วไปอย่างแพร่หลายครั้งแรกโดยบริษัทปิ๊ป ผู้ผลิตไอศกรีมตราเปิด และไอศกรีมโฟรโมสต์ในเวลาต่อมา(ประมาณก่อนปี พ ศ 2520 เล็กน้อย) เมื่อไอศกรีมนมแบบฝรั่งแพร่หลายมากขึ้น ก็กระทบกระเทือนไอศกรีมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไอศกรีมหวานเย็นของผู้ผลิตรายเล็กเป็นอย่างแรกที่ประสบชะตากรรมหดหายไปจนแทบหาที่อยู่ไม่ได้ โดยเฉพาะในสังคมเมือง อย่างไรก็ตามกิจการใหญ่และไอศกรีมกะทิของไทยก็ยังยืนหยัดปรับตัวสู้กับไอศกรีมฝรั่งมาได้ แม้จะสูญเสียดุลไปบ้าง ในระยะหลายปีที่ผ่านมามีการแข่งขันในตลาดไอศกรีมนมแบบฝรั่งทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการนำไอศกรีมแบรนด์ต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย เช่น ไอศกรีมวอลล์ (2532 อังกฤษ) สเวนเซน (2530 อเมริกา) บาสกิน-รอปบิน(อเมริกา) บัตต์ (อเมริกา) และฮาเกน-ดาส (2537 อเมริกา) นอกจากนั้นยังมีกิจการคนไทยที่ผลิตไอศกรีมไทยและไอศกรีมฝรั่งออกมาขายแข่งอย่างกว้างขวางอีกด้วย เช่น ไอศกรีมครีโมและไอศกรีมยูไนเต็ด เป็นต้น ไอศกรีมโยเกิร์ตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศก็เป็นตัวแข่งขันที่เพิ่มเข้ามาระยะหลังๆ ในตลาดไอศกรีมของไทยในปัจจุบัน ยังไม่เห็นมีไอศกรีม

คัสตาร์ด(คูล้อมกรอบ ประเภทไอศกรีม) เมื่ออุตสาหกรรมและตลาดไอศกรีมมีการแข่งขันกันสูงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลกในการแข่งขันเพื่อชิงลูกค้า ผู้ผลิตไอศกรีมหลายๆรายพยายามลดราคาให้ต่ำลงโดยใช้ส่วนผสมที่เป็นสารเทียม หรือวัตถุดิบคุณภาพต่ำที่ราคาถูก เช่น แทนที่จะใช้ครีมก็ใช้นม แทนที่จะใช้นมสดก็ใช้นมผง นมข้น หางนม หรือกระทั่งนมเทียม นอกจากนั้นยังใช้สารปรุงกลิ่นและรส ตลอดจนสีผสมที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ ในทางปฏิบัติผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาข้อมูลส่วนผสมของไอศกรีมที่วางขายในตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ โดยหลักแล้วควรเลือกชนิดที่ใช้ส่วนผสมธรรมชาติมากที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงราคาและรสชาติด้วย สำหรับผู้ที่กลัวอ้วนก็อาจพิจารณาเชอร์เบทและไอศกรีมโยเกิร์ตไปด้วย เพราะเชอร์เบทมีไขมันน้อยหรือไม่มีเลย แต่มีน้ำตาลสูงกว่าไอศกรีมธรรมดา ส่วนไอศกรีมโยเกิร์ตมีน้ำตาลน้อยไขมันน้อยและมีธาตุอาหารอื่นๆอีก แตรรสชาติก็ไม่เท่าไอศกรีม ถ้าเป็นเมืองนอกก็อาจมีไอศกรีมคัสตาร์ดให้เลือกด้วย ซึ่งเนื้อแน่นและเนียนอร่อยด้วย มีส่วนผสมของไข่แดงแต่คนกลัวอ้วนคงต้องคิดหนัก ต้องเลือกว่าอ้วนหรืออโรย อย่างไหนดีกว่ากัน ทางออกอีกทางหนึ่งของผู้บริโภคคือทำไอศกรีมกินเองที่บ้าน ซึ่งปัจจุบันนี้ทำง่ายและสะดวกเพราะมีเครื่องปั่นไอศกรีมแบบอัตโนมัติแบบใช้ในบ้านขายแล้ว แตรราคาเครื่องก็สูงไม่เท่าที่เดียว แม้จะไม่มีเครื่องเราก็ยังอาจทำไอศกรีมได้ง่ายๆโดยเพียงเอาส่วนผสมเข้าช่องแช่แข็งในตู้เย็น ทำไอศกรีมกินเองนอกจากอร่อยและปลอดภัยแล้วยังสนุกสนานเพลิดเพลินเด็ก ๆ และคนในบ้านมาร่วมกันทำได้ช่วยกระชับสัมพันธ์ไปอีกด้วย

การพัฒนาของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ไอศกรีมถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องมีการนำไอศกรีมตักใสแก้ว ใสด้วย แถมด้วยไสขนมประเภทลอดช่อง ขนุน ถั่วลิสง เม็ดบัว ถั่วแดง ลงไปบนหน้าไอศกรีมทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มพูนรสชาติให้อร่อยมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญไมลิมที่จะเหยาะนมสดหรือช็อกโกแลตลงไปบนก้อนไอศกรีมด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีไอศกรีมชนิดตัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นไอศกรีมกะทิรูปลักษณะเป็นแท่งใหญ่ๆแล้วนำมาตัดเป็นชิ้นเล็กเสียบไม้ไว้แบ่งขาย ทั้งนี้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ทั้งทุเรียน กาแฟ ชา ช็อกโกแลตและเผือก เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจร้านขายไอศกรีมกลายเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ก็คือ วัยรุ่น ทั้งได้พัฒนาไอศกรีมเป็นไอศกรีมสมุนไพร และไอศกรีมไขมันต่ำก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านสุขภาพ เนื่องจากแคลอรีต่ำเพื่อสนองตอบต่อลูกค้าที่ต้องการควบคุม เรื่องอาหาร ปัจจุบันนอกจากมีการทำไอศกรีมไว้รับประทานเองแล้วยังมีการทำไอศกรีมในรูปของโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตไอศกรีมจำนวนมากๆส่งไปอนตลาด ทั้งนี้มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งในตลาดขณะนี้มียี่ห้อจำนวนมากหลายยี่ห้อ บางยี่ห้อแบรนด์สินค้าเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในท้องตลาด เรียกได้ว่าติดตลาดแล้วเป็นการถาวร ทั้งในรสชาติความเอร็ดอร่อย

กรรมวิธีการผลิตไอศกรีม

ไอศกรีมหลากหลายยี่ห้อที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดถึงแม้จะต่างโรงงานกรรมวิธีการผลิตโดยทั่วไปจะเหมือนกัน กล่าวคือส่วนผสมต่าง ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์จากนมผง, หางนม, ไขมันนม และวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น น้ำตาล, สารให้ความข้นหนืด, กลิ่น, สี, ผลไม้ที่ผ่านการคัดคุณภาพแล้วจะถูกผสมรวมกันด้วยอัตราส่วนที่แน่นอนในหม้อผสมขนาด 4,000 ลิตร ขณะเดียวกันก็จะหมุนเวียนผวนแผนแลกเปลี่ยนความร้อนเพื่อให้อุณหภูมิถึงจุดที่จุลินทรีย์ไม่สามารถทนได้ แล้วทำเย็นลงอย่างรวดเร็วเราเรียกขบวนการนี้ว่า “พาสเจอไรเซชัน” จากนั้น เนื้อไอศกรีมจะถูกนำไปที่เครื่อง “โฮโมจีไนเซชัน” เพื่อทำไขมัน และส่วนที่เป็นน้ำรวมตัวกันอย่างถาวรไม่แยกชั้น เนื้อไอศกรีมจะถูกทำให้เย็นตัวลงอย่างรวดเร็วในลำดับต่อมา และส่งไปเก็บไว้ในถัง

ผักที่มีอุณหภูมิ +30 องศาเซลเซียส ในขณะที่ไอศกรีมจะก่อผลึกเล็ก ๆ ขึ้นมามากมายเมื่อผ่านเข้าสู่เครื่องปั่นแช่แข็งต่อเนื่อง (Freezer) ก็จะได้ไอศกรีมที่มีผลึกน้ำแข็งเล็กละเอียดแทรกอยู่ปนกับอากาศที่อัดเข้าไปในชั้นตอนนี้ซึ่งทำให้ไอศกรีมมีเนื้อฟูเนียนนุ่ม ในส่วนของการบรรจุไอศกรีมจะส่งผ่านตามท่อไปยังเครื่องบรรจุซึ่งแตกทางกันออกไป เช่น เครื่องทำไอศกรีมแท่ง, เครื่องทำไอศกรีมโคน หรือบรรจุลงกล่อง ส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ช็อคโกแลต, ถั่ว, ซอส จะเติมลงในชั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ผ่านการบรรจุด้วย, โคนจะต้องนำไปผ่านการทำให้แข็งตัวอย่างรวดเร็ว (Quick Frozen) ที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียสซึ่งจะทำให้แข็งตัวและคงสภาพนี้ก่อนนำไปเก็บในห้องเย็น เราจะต้องบรรจุไอศกรีมต่าง ๆ ลงในกล่องกระดาษลูกฟูกก่อนที่จะนำไปเก็บในห้องเย็นอุณหภูมิ -30 องศาเซลเซียสเพื่อป้องกันการบอบเสียหาย และปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกในระหว่างการขนส่งธุรกิจไอศกรีม

8) ธุรกิจไอศกรีม

ตลาดไอศกรีมเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีผู้ผลิตไอศกรีมรายย่อยคิด เป็นจำนวน 78% ของตลาดไอศกรีมทั่วโลกส่วนผู้ผลิตไอศกรีมรายใหญ่ (ยูนิลีเวอร์ , เนสเล , มาร์ส ฯลฯ) คิดเป็นเพียง 22% ของตลาดไอศกรีมทั่วโลกด้วยวิธีการซื้อกิจการควบกับการตลาด การผลิตและความชำนาญทางด้านการขายที่เหนือกว่าทำให้บริษัทที่ผลิตไอศกรีมต่างๆ สามารถเพิ่มส่วนแบ่ง ตลาดของไอศกรีมทั่วโลกได้ ในทุกวันนี้ตลาดไอศกรีมพร้อมที่จะได้รับการขยายตลาดสูงด้วยระดับการบริโภคที่ต่ำทำให้มีโอกาสในการผลิตสูงในการเพิ่มปริมาณการบริโภคด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการวางตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม แปลกๆ ใหม่ๆ การบริโภคไอศกรีมในครัวเรือนมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลเนื่องจาก ในปัจจุบันนี้อุปกรณ์การแช่แข็งแพร่หลายไปทั่วโลก ตลาดไอศกรีมเป็นตลาดที่มีกำไรสูงราคาต้นทุนของส่วนผสมต่างๆไม่สูงมากนัก (ยกเว้นส่วนผสมที่นำเข้าจากต่างประเทศ) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไอศกรีมทันทีเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว ดังนั้นผู้บริโภค จึงพร้อมจะจ่ายเงินสูงกว่าเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ

สภาพตลาดของไอศกรีม (Market Situation)

ไอศกรีมเป็นอาหารวางที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และมีความเป็นสากลประกอบกับในปัจจุบันปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนของประชากรคนไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำ คิดได้เพียงประมาณ 1 ไพน์ (Pint) ต่อปีเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้อีกมากในอนาคตอันใกล้ ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากกิจกรรมกระตุ้นตลาดของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่มีส่วนช่วยให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูง โดยพบว่าก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจไอศกรีมโดยภาพรวมมีการเติบโตในระดับปีละ 15-20% ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจต่อการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง

ไอศกรีมในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 5 พันล้านบาท และอาจสูงถึง 8 พันล้านบาท หากรวมไอศกรีม Home made ต่าง ๆ (รวมรายเล็ก ๆ ของท้องถิ่น และไอศกรีมโบราณ) โดยสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 3 ตลาดดังนี้

1 ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม (Super premium ice cream)

เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด โดยมีสัดส่วนตลาดที่ค่อนข้างเล็กเพียง 2-3% เท่านั้น โดยพบว่าผู้ทำตลาดเพียงรายเดียวคือ ไอศกรีม ฮาเกินดาส ซึ่ง บริษัท เอชดี ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เอสแอนด์พี เป็นผู้นำเข้ามาทำตลาด แต่อัตราการเติบโตของตลาดนี้ไม่สูงนัก โดยเฉพาะภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา ของทางการจำหน่ายในปัจจุบันคือผ่านร้านค้าของ เอสแอนด์พี ร้านฮาเกินดาส ซึ่งมีรูปแบบร้านหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ บริเวณอาคารพาณิชย์ หรือในลักษณะของคิออส (Kiosk) บริเวณหน้าพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

2 ไอศกรีมพรีเมียม (Premium ice cream)

เป็นไอศกรีมระดับบนเช่นกันแต่มีราคาต่ำกว่าไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง โดยไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 17 % หรือประมาณ 900 ล้านบาท โดยมีผู้ทำตลาดรายใหญ่ 3 รายด้วยกันคือ

2.1 ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swensens ice cream) ซึ่งทำตลาดโดยบริษัท สเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไมเนอร์กรุ๊ป โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 60-70 % ปัจจุบันไอศกรีมสเวนเซนส์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ คีออส ซูเปอร์มาเก็ต หรือแม้แต่ในร้านพิซซ่า รวมทั้งบริการจัดส่ง (Delivery) ด้วย

2.2 ไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ (Baskin Robbins ice cream) ทำตลาดโดยบริษัท บาสกินรอบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20-30% โดยช่องทางการจำหน่ายหลักคือ ร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ (มีการขายแฟรนไชส์ด้วย) รวมถึงรูปแบบคีออส และในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย

2.3 ไอศกรีมบัดส์ (Buds ice cream) ทำตลาดโดย บริษัท อเมริกันฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10%

นอกจาก 3 รายข้างต้นแล้ว ยังมีความพยายามจากผู้นำตลาดไอศกรีมทั่วไปคือ ไอศกรีมวอลล์ ซึ่งเคยทดลองตลาดพรีเมียมโดยการส่งไอศกรีม คาร์ที-คอร์ด มาทดลองตลาด แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักจึงเลิกทำตลาดไป ในขณะที่ไอศกรีมเนสเล่เองก็ได้ส่งไอศกรีม เนสเล่ทราเมียเลีย มาทำตลาดไอศกรีมพรีเมียมด้วยเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากยังอยู่ในช่วงต้นของการทำตลาดเท่านั้น จึงยังไม่อาจสรุปผลการทำตลาดได้ว่าประสบความสำเร็จเพียงใด โดยกลยุทธ์หลักที่ใช้คือกลยุทธ์ราคา โดยเน้นให้ราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดอย่าง ไอศกรีมสเวนเซนส์ประมาณ 25-30 บาท ตอควอท (Quart)

ไอศกรีมพรีเมียมเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด โดยพบว่าในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นมียอดอัตราการเติบโตสูงถึง 30 % ต่อปี หรือแม้แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ตลาดนี้ยังคงมียอดการเติบโตสูงถึง 10 % ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของตลาดไอศกรีมมีการหดตัวลง ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น และยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

3 ไอศกรีมทั่วไป ตลาดกลางถึงล่าง (Low to medium class ice cream)

เดิมในตลาดนี้มีผู้ทำตลาดหลายราย โดยเฉพาะนักลงทุนท้องถิ่น แต่เมื่อกลุ่มข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้กลุ่มรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้เลย มีการล้มสลายไปเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันไอศกรีมทั่วไปมีมูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 80 %

ของมูลค่าตลาดรวม (ที่มี ฐานเศรษฐกิจ) โดยกลุ่มผู้นำตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่

3 1 ไอศกรีมวอลล์ (Wall's ice cream) ซึ่งทำตลาดโดยบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่มากที่สุด และเป็นผู้นำตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 70-80 %

3 2 ไอศกรีมเนสเล่ (Nestle ice cream) ซึ่งทำตลาดโดยบริษัทเนสเล่ที่ไอศกรีม โดยเนสเล่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่ด้วยความพร้อมทางด้านทุน และเทคโนโลยีแล้ว ทำให้มีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก

3 3 ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด (Magnolia united ice cream) ทำตลาดโดยบริษัท ยูไนเต็ดฟู้ด จำกัด ไอศกรีมยูไนเต็ดทำตลาดไอศกรีมในประเทศมาเป็นเวลาค่อนข้างนาน โดยเริ่มจากการเป็นไอศกรีมของกลุ่มทุนท้องถิ่น และต่อมาจึงได้มีการรวมทุนกับต่างชาติ ปัจจุบันไอศกรีมยูไนเต็ดมีสัดส่วนตลาดไม่มากนักเช่นกัน

9) ไอศกรีมไขมันต่ำ

ไอศกรีมไขมันต่ำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารจากนมชนิดหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมกันทั่วโลก สามารถแบ่งออกตามปริมาณไขมันได้เป็น ไอศกรีมชนิดธรรมดา ไอศกรีมไขมันต่ำ และไอศกรีมปราศจากไขมัน ไอศกรีมไขมันต่ำนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างยิ่งคือทำให้ร่างกายได้รับปริมาณสารอาหารที่มีประโยชน์จากส่วนผสมหลักของไอศกรีม ได้รับอรรถรสในรสชาติ และที่สำคัญไม่ทำให้อ้วนเพราะมีปริมาณไขมันที่น้อยมาก ในด้านกระบวนการผลิตไอศกรีมไขมันต่ำ นั้นสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

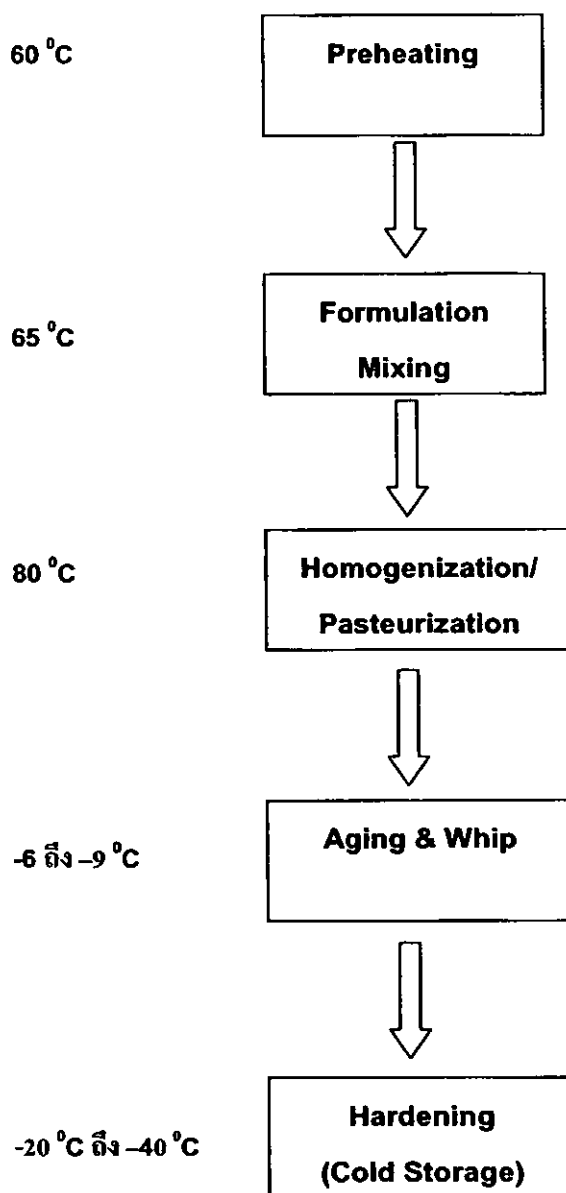
1 ขั้นตอนการเตรียมส่วนผสม (Ice Cream Mix) มีการนำส่วนผสมต่างๆคือ นม ครีม สารให้ความหวาน สารให้ความคงตัว(Stabilizer) และสารทำให้วัตถุจับตัวเป็นเนื้อเดียว (Emulsifier) มาต้มให้เกิดความร้อน

2 ขั้นตอนการทำโฮโมจีไนซ์เซอร์ นำวัตถุดิบที่ได้จากการต้มผ่านเข้าสู่เครื่องโฮโมจีไนซ์เซอร์ เพื่อให้เม็ดไขมันแตกตัวมีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกัน ในขั้นตอนนี้จะมีการเข้าสู่กระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ เซชันไปพร้อมกัน

3 การบ่มและการปั่น นำไอศกรีมที่ผ่านการโฮโมจีไนซ์เซอร์แล้วไปบ่ม (Aging) เพื่อพัฒนาเนื้อสัมผัสและรสชาติ จากนั้นนำไปตีปั่น (Whip) เพื่อให้ไอศกรีมมีรูพรุนซึ่งเป็น ลักษณะเฉพาะตัวของไอศกรีม

4 การทำให้ไอศกรีมแข็งตัว นำไอศกรีมที่ได้เข้าสู่กระบวนการทำให้แข็งตัว (Hardening) ที่อุณหภูมิ -20 ถึง -40°F

Flowchart กระบวนการผลิต



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงกระบวนการผลิตไอศกรีม

10) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร เทศประทีป (2542 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปรากฏว่า อาหารชีวจิตก็คืออาหารแบบแมคโครไบโอติกส์ที่นำมาปรับให้เข้ากับอาหารของคนไทย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากต่อสุขภาพ และการรักษาโรคร้ายต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังไม่เคยบริโภคอาหารชีวจิตมาก่อน เนื่องจากความไม่สะดวกในการประกอบอาหารและการหาซื้อ แต่ผู้ที่ยังไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่อยากลองบริโภคเมื่อมีโอกาส วัตถุประสงค์ของการบริโภคคือ เพื่อ

สุขภาพที่ดี โดยบริโภคจำพวกธัญพืชมากที่สุด และได้รับอิทธิพลจากบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ และผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ที่นิยมไปซื้อได้แก่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับความถี่ในการบริโภคนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและมักจะบริโภคในมื้อเย็นมากกว่ามื้ออื่นๆ ผู้ที่เคยบริโภคสวนมากเพียงจะบริโภคมาแล้วน้อยกว่า 1 ปี สำหรับความคิดเห็นในด้านสวนประสมการตลาดนั้นคุณสมบัติที่สำคัญในการบริโภคคือ ทำให้สุขภาพดี ขนาดบรรจุที่เหมาะสมที่สุดในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 200 ถึง 500 กรัม ในราคาประมาณ 15 ถึง 30 บาท สถานที่จำหน่ายที่สะดวกที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และแหล่งข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับอาหารชีวิตมากที่สุดคือหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

ภาวณี พิทักษ์ภากร (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวของผู้บริโภคในระดับมากคือ การแสดง วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ใช้อัตลักษณ์จากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน เช่น มีตราองค์การอาหารและยามีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสีย มีกลิ่นหอมหวานของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสีย มีกลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (2540) ทำการสำรวจ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ ในช่วงวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุและกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าคนกรุงเทพฯ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพฯ คือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคนได้รับความนิยมร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ไอศกรีมประเภทตัด ร้อยละ 32.9 และไอศกรีมประเภทถ้วย/กล่อง ร้อยละ 32.0 ตามลำดับ ผลการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 13.7 นิยมทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุอันดับแรกร้อยละ 41.8 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองลงมาร้อยละ 31.7 เลือกรับประทานไอศกรีมที่ไม่มีเยื่อ ร้อยละ 28.3 จดจ่ายไม่อั้นได้ ส่วนเยื่อที่เป็นที่นิยมของนักรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ 3 อันดับแรก คือ ไข่ทอง ทิพย์รส และมยุรส ตามลำดับ สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.9 ซื้อจากรถถีบ/รถเข็น รองลงมาร้อยละ 28.7 ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะ ร้อยละ 15.4 ซื้อจากร้านค้าบริเวณตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง และที่เหลือร้อยละ 9.0 บริโภคในร้านอาหารซึ่งตลาดไอศกรีมประเภทนี้ผลิตเองนับว่ายังคงครองตลาดในระดับท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการกระจายตลาดของไอศกรีมที่มีเยื่อทั้งหลายยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งรสนิยมผู้บริโภคบางส่วนยังติดใจในรสชาติของไอศกรีมประเภทนี้

สุวิมล ศิริวราตย์ (2545) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า

- ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ การลดราคา ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง

ถาวร สุขศรีสรณจิตร์ และคณะ (2545) ได้ทำการศึกษา การตลาดเกี่ยวกับไอศกรีมสมุนไพร พบว่า

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ รสชาติของไอศกรีม
- ผู้รับประทานไอศกรีมจะซื้อไอศกรีมสมุนไพรอีกหลังจากที่ได้ชิมรสชาติถึง 79%
- ประชากรที่มีอายุมากขึ้นจะมีการลดการบริโภคไอศกรีมลงเนื่องจากสาเหตุของสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะบริโภคมากกว่า
- ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมความแปลกใหม่ของรสชาติ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร

จากการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพมหานคร” โดยสัมภาษณ์คนที่ซื้อของเข้าบ้านจากกลุ่มตัวอย่าง 1,243 ครัวเรือน ในปี 2544 โดยแยกสำรวจตามอาชีพ พบว่า ปัญหา 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบในการซื้ออาหารสำเร็จรูปคือ อาหารหมดอายุ รสชาติของอาหารเปลี่ยนไป และอาหารเปลี่ยนสีหรือสีไม่เป็นธรรมชาติ โดยประเภทของอาหารสำเร็จรูปที่พบปัญหามากที่สุดคือ อาหารกระป๋อง เมื่อพบปัญหาแล้วคนกรุงเทพฯ มีเพียงร้อยละ 38.3 เท่านั้นที่ทั้งอาหารสำเร็จรูปนั้นทันที ประเด็นที่น่าสนใจคือ มีคนกรุงเทพฯเพียงร้อยละ 1.9 เท่านั้นที่แจ้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาถึงปัญหาที่พบ โดยส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาเพียงการหลีกเลี่ยงการซื้อจากสถานที่จำหน่ายที่พบปัญหา และใช้ความระมัดระวังมากยิ่งขึ้นในการซื้ออาหารสำเร็จรูปครั้งต่อไป ประเด็นต่อมาคือแหล่งซื้ออาหารสำเร็จรูปที่คนกรุงเทพฯ พบปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป 3 อันดับแรกคือ ตลาดสด ตลาดนัด และในห้างสรรพสินค้า ประเด็นที่สามคือคนกรุงเทพฯ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อยาหรือไปพบแพทย์เมื่อมีปัญหาในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยปีละ 100-300 บาท และประเด็นสุดท้ายคือ ข้อมูลในฉลากอาหารที่คนกรุงเทพฯ สนใจอ่านคือ วันหมดอายุ วันที่ผลิต และตรารับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างไรก็ตามจากการสำรวจในครั้งนี้พบว่ามีคนกรุงเทพฯ เพียงร้อยละ 52.1 เท่านั้นที่สนใจอ่านฉลากอาหารก่อนการตัดสินใจซื้อ

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จะรับประทานไอศกรีมเมื่อมีความรู้สึกอยากทานเป็นเหตุผลสำคัญ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด และความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและการใช้เวลาในร้าน IBERRY ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและการใช้เวลาในร้าน IBERRY ที่แตกต่างกัน และในด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY

เมทินี ไชยเสน (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถหรือไม พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถหรือไม แต่หากซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดและผู้บังคับบัญชา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญต่อตราสินค้า แหล่งที่ซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายยา และซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดอาการเมื่อด่างมากกว่าการซื้อเตรียมไว้เป็นประจำ

จากการศึกษาผลการวิจัยที่ที่ผ่านมานี้พบว่า การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆของบุคคลโดยทั่วไปนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการตลาด 4 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นๆได้มีการเน้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนี้เอง เป็นผลทำให้รับรู้ถึงข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแท้จริง ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้จะเป็นผลสนับสนุนในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามของผู้วิจัยที่มุ่งเน้นที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนดำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมเป็นอย่างดีและเป็นผลให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการ แม่นยำ และทันยุค ทันสมัยมากที่สุดนั่นเอง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ อาศัยทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ มาตั้งคำถามในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป อ้างอิงจากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 107-108 ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถศึกษาได้ว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นมีใครเป็นลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด อ้างอิงจากงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) "ความพึงพอใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้านร้าน IBERRY" ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำคัญในการตั้งคำถามเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดได้รัดกุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโภคไอศกรีม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรทั่วไปทั้งชาย หญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ e แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

เมื่อ Z แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

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

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่องทางบริหารจัดการดังกล่าวเป็นช่องทางบริหารจัดการหลักของธุรกิจประเภทไอศกรีม (ที่มา บทสัมภาษณ์จากบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้งส์ จำกัด) ซึ่งจำนวนช่องทางบริหารจัดการของช่องทางดังกล่าวมีทั้งหมด 13 แห่ง ซึ่งสามารถแจกแจง รายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 1 แผนภาพแสดงจำนวนสาขาของซูเปอร์สโตร์ คอนวีเนียนสโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร

ประเภทธุรกิจ	รายชื่อ	จำนวนสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
ซูเปอร์สโตร์	เทสโก้ โลตัส	48
	บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	37
	แมคโคร	23
	คาร์ฟูร์	19
คอนวีเนียนสโตร์	เซเว่น อีเลฟเว่น	2050
	แฟมิลีมาร์ท	250
	เฟรชมาร์ท	117
	เอเอ็ม พีเอ็ม	97
ซูเปอร์มาร์เก็ต	ฟู๊ดส์โลอัน	30
	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	36
	จัสโก้	10
	ฟู๊ดส์แลนด์	8
	วิลล่า	8
		<u>2,733</u>

แหล่งที่มาของข้อมูล Siam Food Development Plc 2002

จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) มาจำนวน 8 แห่ง โดยทั้ง 8 แห่งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกสาขาของแต่ละแห่ง จากนั้นจึงทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละแห่งจำนวนแห่งละ 48 คน และ 49 คน เมื่อได้จำนวนตามต้องการแล้วจึงทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่งจนครบจำนวนที่กำหนด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1	ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว	48 คน
2	ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสีลม	48 คน
3	ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขารามคำแหง	48 คน
4	โฮมเฟรชมาร์ท สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน	48 คน
5	วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขุมวิท	48 คน
6	เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 2	48 คน
7	คาร์ฟูร์ สาขาสุขสวัสดิ์	48 คน
8	บิ๊กซี สาขาสะพานควาย	49 คน
		<u>385 คน</u>

2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการ ในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และน้ำหนักเมื่อเทียบกับสวนสูง โดย คำถามข้อที่ 1-6 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด คำถามข้อที่ 7-8 มีลักษณะคำถามที่ให้ใส่จำนวน (Ratio Scale)

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะผู้บริโภคนวัยนี้ถือว่าเป็นวัยที่มีวุฒิภาวะตามกฎหมาย โดยเห็นได้จากมีการได้ขึ้นทะเบียนบัตรประชาชนถือว่าเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจซื้อ/บริโภคด้วยตนเอง โดยมีการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2542 : 110)สามารถคำนวณดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ตารางแสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตาราง 2 ตารางแสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ

15 – 24 ปี	45 – 54 ปี
25 – 34 ปี	55 ปีขึ้นไป
35 – 44 ปี	

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากสารนิพนธ์ ของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข “ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY” อ้างอิงจากสถิติรายได้เฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนมือในการบริโภคต่อวัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1-6 และคำถามปลายเปิด (Open-End Response Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 7 และข้อ 8 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 ตราสินค้าที่บริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 รสชาติที่ชื่นชอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สาเหตุของการเลือกบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รูปแบบในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เวลาในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการรับประทาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาด มีจำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์
 - รสชาติ ข้อ 1-3
 - สีสนับและตัวผลิตภัณฑ์ ข้อ 4-8
 - คุณภาพสินค้า ข้อ 9-14
 - ตราสินค้า ข้อ 15-17
- ด้านราคา ข้อ 18-20
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 21-23
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 25-28

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับหาปรับสเกลใหม่

นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่มีทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้ายและด้านขวา
1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติที่ตรงกับข้อความทางด้านขวามาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคไอศกรีม ว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ มากน้อยเพียงใด โดยมีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ผู้ตอบ สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้	1	คะแนน
ผู้ตอบ ไม่สามารถตอบคำถามอย่างถูกต้องให้	0	คะแนน

ซึ่งมีการกำหนดความห่างในแต่ละช่วงของระดับความรู้ความเข้าใจตามการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 0}{2} \\ &= 5 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญในด้านความรู้ความเข้าใจ จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลงผล ได้ดังนี้

ผู้ตอบได้ 9 – 10 คะแนน	แสดงว่า ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในระดับสูงสุด
ผู้ตอบได้ 7 – 8 คะแนน	แสดงว่า ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง
ผู้ตอบได้ 5 – 6 คะแนน	แสดงว่า ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
ผู้ตอบได้ 3 – 4 คะแนน	แสดงว่า ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ
ผู้ตอบได้ 1 – 2 คะแนน	แสดงว่า ผู้ตอบมีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำสุด

ส่วนที่ 5 คำถามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีจำนวน 7 ข้อประกอบด้วย คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 2-5 และคำถามปลายเปิด (Open-End Response Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 6 และข้อ 7 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 แนวโน้มในการบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 2 รสชาติที่จะบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 สาเหตุของที่จะบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 รูปแบบที่จะบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่คาดว่าจะบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 ปริมาณที่คาดว่าจะบริโภค ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 7 ค่าใช้จ่ายการบริโภคในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1 ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
- 4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
- 5 นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7094

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ คือ ดิสเคาสโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

- 4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
- 4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 คาร์้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{คาร์้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด} \times 100}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{X} โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541 34-35)

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

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

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาค่าคุณภาพแบบสอบถาม หากความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

\bar{X}_1 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k - 1)}$
MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n - k)}$
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Squares)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
K	แทน	จำนวนกลุ่ม
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อความมีจุดใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2545 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นหางความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 311-312)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยานิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind 2000 : 208)

ตาราง 3 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

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

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ One Way ANOVA สำหรับข้อ 6 และ 7 ในส่วนที่ 5

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปในด้านรสชาติที่เลือกบริโภค และสาเหตุของการบริโภค ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One Way ANOVA สำหรับข้อ 6 และ 7 ในส่วนที่ 5

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับข้อ 6 และ 7 ในส่วนที่ 5

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Moment Correlation Coefficient ข้อ 6 และ 7 ในส่วนที่ 5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัวแปรตามคือ แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมทั่วไป มีผลต่อตัวแปรตามคือ แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ รวมทั้งวิเคราะห์แนวโน้มในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้บริโภค
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Minimum	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Maximize	แทน	ค่าที่สูงสุด
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนมื้ออาหารต่อวัน น้ำหนักและสวนสูง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ คือ

- 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน น้ำหนัก ส่วนสูง ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไอศกรีมไขมันต่ำ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

	ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	1 1 ชาย	172	33 0
	1 2 หญิง	258	67 0
	รวม	385	100 0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามตัวแปรด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 0 ส่วนผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 33 0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2 อายุ		
2 1 15-24 ปี	42	10.9
2 2 25 – 34 ปี	250	64.9
2 3 35 – 44 ปี	83	21.6
2 4 45 – 54 ปี	9	2.3
2 5 ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	385	100.0
3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
3 1 ประถมศึกษา	4	1.0
3 2 มัธยมศึกษา	22	5.7
3 3 ปริญญาตรี	271	70.4
3 4 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	88	22.9
รวม	385	100.0
4 รายได้ต่อเดือน		
4 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	8	2.1
4 2 5,001-10,000 บาท	53	13.7
4 3 10,001-15,000 บาท	58	15.1
4 4 15,001-20,000 บาท	83	21.6
4 5 20,001-25,000 บาท	63	16.3
4 6 สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	120	31.2
รวม	385	100.0
5 อาชีพ		
5 1 นักเรียน/นักศึกษา	27	7.0
5 2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	16.4
5 3 พนักงานบริษัท	274	71.2
5 4 ธุรกิจส่วนตัว	18	4.6
5 5 แม่บ้าน/พอบ้าน	3	0.8
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	\bar{X}	S D	Min	Max
6 จำนวนมื้ออาหารต่อวัน	2.78	0.479	1	4
7 น้ำหนัก	56.28	12.368	40	100
8 สวมสูง	163.41	7.903	145	187

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 35 – 44 ปี และมีอายุ 15-24 ปี ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 คน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ

ด้านจำนวนมื้ออาหารที่บริโภคต่อวัน พบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 2.78 มื้อ และผู้บริโภครับประทานอาหารเช้าวันมากที่สุด คือ จำนวน 4 มื้อ น้อยสุดจำนวน 1 มื้อ โดยผู้บริโภครับประทานอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด

ด้านน้ำหนัก พบว่า ผู้บริโภคมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 56.28 กิโลกรัม และผู้บริโภคมีน้ำหนักมากที่สุด คือ 100 กิโลกรัม น้อยสุด 40 กิโลกรัม

ด้านส่วนสูง พบว่า ผู้บริโภคมีส่วนสูงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 163.41 เซนติเมตร และผู้บริโภคมีส่วนสูงมากที่สุด คือ 187 เซนติเมตร น้อยสุด คือ 145 เซนติเมตร

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคทางด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ มีความแตกต่างกันด้านความถี่หรือจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2 อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	42	10.9
2.2 25 – 34 ปี	250	64.9
2.3 35 ปีขึ้นไป	93	24.2
รวม	385	100.0
3 ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.8
3.2 ปริญญาตรี	271	70.3
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.9
รวม	385	100.0
4 รายได้		
4.1 5,001 – 10,000 บาท	61	15.8
4.2 10,001 – 15,000 บาท	58	15.0
4.3 15,001 – 20,000 บาท	83	21.6
4.4 20,001 – 25,000 บาท	63	16.4
4.5 สูงกว่า 25,000 บาท	120	31.2
รวม	385	100.00
5 อาชีพ		
5.1 นักเรียน /นักศึกษา	27	7.0
5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	16.4
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	273	70.9
5.4 อื่นๆ	22	5.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุ 14-24 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้สูงสุดคือ สูงกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1 ตราสินค้าไอศกรีมที่เลือกรับประทานเป็นประจำมากที่สุด		
1.1 วอลล์	260	67.6
1.2 เนสท์เลย์	42	10.9
1.3 แมกโนเลีย	4	1.0
1.4 ครีโม	4	1.0
1.5 อื่นๆ เช่น Iberry, Swensen	75	19.5
รวม	385	100.0
2 รสชาติไอศกรีมที่ชื่นชอบที่สุด		
2.1 ส้ม	27	7.0
2.2 สตรอเบอร์รี่	83	21.6
2.3 มะนาว	36	9.4
2.4 ชาเขียว	29	7.5
2.5 อื่นๆ เช่น ช็อกโกแลต กาแฟ วานิลลา	210	54.5
รวม	385	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

3 สาเหตุของการเลือกบริโภคไอศกรีม			
3 1	อยากทานของหวานเย็น	246	63.9
3 2	เพื่อดับกระหายจากภูมิอากาศ	91	23.6
3 3	ต้องการสารอาหารจากสินค้า	4	1.0
3 4	เพื่อนหรือผู้ที่เป็นตัวอย่าง	34	8.9
3 5	อื่นๆ เช่น ชอบทานอยู่แล้ว อร่อย	10	2.6
	รวม	385	100.0
4 บุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจ			
4 1	ตัวเอง	273	70.9
4 2	บุคคลในครอบครัว	52	13.5
4 3	เพื่อน	30	7.8
4 4	แฟน	29	7.5
4 5	อื่นๆ เช่น พนักงานในร้านแนะนำ	1	0.3
	รวม	385	100.0
5 รูปแบบไอศกรีมที่ชอบรับประทาน			
5 1	ใส่น้ำแข็ง	237	61.6
5 2	ใส่นม	103	26.8
5 3	แท่ง	40	10.4
5 4	อื่นๆ เช่น ใส่นมข้นมัน	5	1.2
	รวม	385	100.0
6 ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม			
5 1	10.00-14.00 น	90	23.4
5 2	14.01-18.00 น	178	46.2
5 3	18.01-22.00 น	114	29.6
5 4	22.01 น ขึ้นไป	3	0.8
	รวม	385	100

จากตาราง 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมทั่วไป สามารถอธิบายจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ตราสินค้าไอศกรีมที่เลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานตราสินค้าวอลล์เป็นหลักโดยมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น บาสกินส์ รอบบิ้นส์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ไอศกรีมโบราณ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 บัตส์ไอศกรีม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รถเข็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 แครี่ควีนไอศกรีม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ฮา

แก่นดาสที่ไอศกรีม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ไอศกรีมโฮมเมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ไอศกรีมไอเบอร์รี่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 แม็กก็มูไอศกรีม 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ไอศกรีมแมคโดนัลด์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ไอศกรีมสเวนเซนส์ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 สวนอันดับต่อไปคือเนสท์เลย์ มีผู้บริหารโภคนิยมรับประทานเป็นอันดับสาม คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 แมกโนเลีย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และครีโมมีผู้บริหารโภคนิยมบริโภคเป็นลำดับถัดมาในจำนวนที่เท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รสชาติไอศกรีมที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสวนใหญ่เลือกรสชาติอื่นๆที่จะรับประทานมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของรสชาติได้คือ รสช็อกโกแลต จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 รสวานิลลา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รสกาแฟ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 รสช็อกโกแลตชิป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รสมอคคาอัลมอล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รสคูกี้แอนด์ คริม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รสบลูเบอร์รี่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รสรมเรซิน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รสกล้วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รสแคนตาลูป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รสคาทือร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รสแมกนัม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รสอัลมอลล์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสโคลา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสกระท้อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสแมคคาเคเมีย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสนัทเทลล่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสรวมมิตร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสสตรอเบอร์รี่เชอร์เบท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสเผือก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสทินมินต์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสข้าวสาลี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รสโยเกิร์ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ลำดับที่สองรสสตรอเบอร์รี่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รสมะนาว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รสชาเขียว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรสส้ม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สาเหตุของการเลือกบริโภคไอศกรีม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสวนใหญ่เลือกที่จะรับประทานเนื่องจากอยากทานของหวานเย็นเป็นอันดับหนึ่งโดยมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 เพื่อดับกระหาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 เพราะเพื่อนที่ไปอยากทาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เหตุผลอื่นๆเป็น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยเหตุผลอื่นๆที่สามารถอธิบายได้คือ ร้อยละ 1.3 หรือจำนวน 5 คนคิดว่าต้องการรับประทานเพราะมีความชอบอยู่ในตัว ร้อยละ 0.5 หรือ จำนวน 2 คน รับประทานตามบุตรที่อยากรับประทาน สวนที่มีจำนวนเท่ากันคือร้อยละ 0.3 คิดเป็นจำนวน 1 คน เลือกรับประทานเพราะความอร่อย ทำให้อารมณ์ดี และเพราะมีเวลาว่าง สวนอันดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคเลือกคือต้องการสารอาหาร มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

บุคคลที่มีร่วมในการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ตัวเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เพื่อน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 แฟน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ครอบครัว และบุคคลอื่นๆเช่นพนักงานขายในร้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

รูปแบบไอศกรีมที่ชอบรับประทาน แสดงให้เห็นว่า มีผู้ที่ชอบรับประทานในรูปแบบถ้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ลำดับต่อมา เป็นรูปแบบโคน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รูปแบบแท่ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอันดับสุดท้ายที่มีรูปแบบอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 โดยการแจกแจงคือรูปแบบกล่องและใสในขนมปัง จำนวนรายการละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และรับประทานทุกรูปแบบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลา 14.01-18.00 น เป็นเวลาที่ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานไอศกรีมมากที่สุด เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 เวลา 18.01-22.00 น นิยม

รับประทานเป็นอันดับสอง เป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 คน เวลา 10.00-14.00 น. เป็นอันดับสาม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และอันดับสุดท้ายคือตั้งแต่ 22.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เนื่องจากข้อมูลสาเหตุของการบริโภค มีความแตกต่างทางด้านความถี่หรือจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงสาเหตุของการบริโภค (จัดกลุ่มใหม่)

5 สาเหตุของการบริโภค			
5.1	อยากรับประทานของหวานเย็น	246	63.9
5.2	เพื่อดับกระหาย	91	23.6
5.3	อื่นๆ เช่น ต้องการสารอาหารจากผลิตภัณฑ์เพื่อนอยากรักษา	48	12.5
รวม		385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า

ด้านสาเหตุของการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับประทานเพราะอยากรับประทานของหวานเย็น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือเพื่อดับกระหาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสาเหตุอื่นๆ เช่น ต้องการได้รับสารอาหารจากสินค้า เพื่อนอยากรักษา ซอบอยู่แล้ว และอโรย มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD
7 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมทั่วไปต่อเดือน	1	45	3.96	4.010
8 ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้ง	6	500	65.05	63.972

จากตาราง 9 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการบริโภคไอศกรีม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 45 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยการบริโภคที่ 3.96 ครั้ง/เดือน

ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่ำสุดที่ 6 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 65.05 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป
 ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
 ของไอศกรีมทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S D	แปลผล
ด้านรสชาติ			
1 รสชาติความหวานของไอศกรีม (หวานมาก → หวานน้อย)	3.22	0.913	หวานปานกลาง
2 ปริมาณความเข้มข้นของส่วนผสมในไอศกรีม (เข้มข้นมาก → เข้มข้นน้อย)	3.60	0.964	ความเข้มข้นมาก
3 ความหลากหลายของรสชาติของการบริโภคต่อครั้ง (รับประทานมากกว่า 1 รสชาติ → รับประทานรสชาติ เดียว)	3.11	1.348	หลากหลายปานกลาง
สีกลิ่นและตัวผลิตภัณฑ์			
4 สีสีนมีความดึงดูดใจในการตัดสินใจรับประทาน (ดึงดูดมาก → ดึงดูดน้อย)	3.28	1.167	ดึงดูดระดับปานกลาง
5 เนื้อของไอศกรีมที่ชอบรับประทาน (นุ่มเนียนมาก → นุ่มเนียนน้อย)	4.05	0.875	นุ่มเนียนมาก
6 ความชอบรับประทานไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ปนอยู่ (ชอบมาก → ชอบน้อย)	3.19	1.313	ชอบผลไม้ผสมอยู่ปาน กลาง
7 ลักษณะของถ้วยและโคนมีความสะดวกในการหยิบจับ (สะดวกมาก → สะดวกน้อย)	3.85	1.001	สะดวกมาก
8 ปริมาณตัวไอศกรีมที่บริโภคในแต่ละครั้ง (หลากหลายมาก → หลากหลายน้อย)	3.76	0.979	ปริมาณมาก
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
9 ความต้องการไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้มีคุณภาพ (ต้องการมาก → ต้องการน้อย)	4.42	1.281	ต้องการมาก
10 การมีมาตรฐานจากองค์กรรับรองคุณภาพสินค้า (ภูมิใจมาก → ภูมิใจน้อย)	3.82	1.130	ภูมิใจมาก
11 การคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (คำนึงมาก → คำนึงน้อย)	3.33	1.136	คำนึงปานกลาง
12 การให้ความสำคัญในการดู วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ (สำคัญมาก → สำคัญน้อย)	4.13	1.116	ให้ความสำคัญมาก
13 บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี สะดวกต่อการเปิดรับประทาน (สะดวกมาก → สะดวกน้อย)	4.03	0.886	สะดวกมาก
14 ความยินดีในการได้รับบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (ยินดีมาก → ยินดีน้อย)	2.91	1.309	ยินดีปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S D	แปลผล
ด้านตราผลิตภัณฑ์			
15 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ต้อง (เจาะจงตราที่มีชื่อเสียง → ไม่เจาะจงตราที่มีชื่อเสียง)	3 50	1 036	เจาะจงมาก
16 ความจำเป็นในการบริโภคตราสินค้าเดิมในแต่ละครั้ง (จำเป็นมาก → จำเป็นน้อย)	2 87	1 200	จำเป็นปานกลาง
17 ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเมื่อเกิด ความไม่พอใจในสินค้าเดิม (เปลี่ยนแปลงได้ → ไม่เปลี่ยนแปลง)	3 88	1 053	เปลี่ยนแปลงได้มาก
รวม	3 526	0 508	ระดับมาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 526 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

รสชาติความหวานของไอศกรีม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านรสชาติความหวานของไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 22 คือเลือกไอศกรีมที่มีความหวานระดับปานกลาง

ปริมาณความเข้มข้นของส่วนผสมในไอศกรีม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านปริมาณความเข้มข้นของไอศกรีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 60 คือเลือกไอศกรีมที่มีความเข้มข้นระดับมาก

ความหลากหลายของรสชาติของการบริโภคต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านความหลากหลายของรสชาติของการบริโภคต่อครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 11 คือ เลือกไอศกรีมที่มีความหลากหลายของรสชาติในระดับปานกลาง

สีสัมผัสความดึงดูดใจในการตัดสินใจรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านสีสัมผัสความดึงดูดใจในการตัดสินใจรับประทานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 28 คือ เลือกไอศกรีมที่มีสีสัมผัสดึงดูดใจในระดับปานกลาง

เนื้อของไอศกรีมที่ชอบรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านเนื้อของไอศกรีมที่ชอบรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4 05 คือชอบไอศกรีมที่มีเนื้อนุ่มเนียนมาก

ความชอบไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ปนอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านความชอบไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ปนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 19 คือ ชอบไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ปนอยู่ในระดับปานกลาง

ลักษณะของถ้วยและโคนมีความสะดวกในการหยิบจับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านลักษณะของถ้วยและโคนมีความสะดวกในการหยิบจับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 85 คือ ชอบลักษณะของถ้วยและโคนมีความสะดวกในการหยิบจับในระดับมาก

ปริมาณตัวไอศกรีมที่บริโภคในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านปริมาณตัวไอศกรีมที่บริโภคในแต่ละครั้งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 คือ ชอบปริมาณตัวไอศกรีมที่บริโภคในแต่ละครั้งให้มีความหลากหลายในระดับมาก

ความต้องการไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ที่มีคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านความต้องการไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 คือ มีความต้องการไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ที่มีคุณภาพมาก

การมีมาตรฐานจากองค์กรรับรองคุณภาพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านการมีมาตรฐานจากองค์กรรับรองคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 คือ คำนึงถึงการมีมาตรฐานจากองค์กรรับรองคุณภาพสินค้าในระดับมาก

การคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านการคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 คือ คำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ปานกลาง

การให้ความสำคัญในการดูวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านการให้ความสำคัญในการดูวัน เดือน ปี ที่หมดอายุอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 คือ คำนึงถึงการให้ความสำคัญในการดูวัน เดือน ปี ที่หมดอายุมาก

บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี สะดวกต่อการเปิดรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี สะดวกต่อการเปิดรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 คือ เลือกบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี สะดวกต่อการเปิดรับประทาน ในระดับมาก

ความยินดีในการได้รับบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านความยินดีในการได้รับบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 คือ มีความยินดีในการได้รับบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสวนประสมทางการตลาด ด้านราคาของไอศกรีมทั่วไป

ด้านราคา	\bar{x}	S D	แปลผล
18 ความคิดเห็นเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าที่บริโภคกับราคาของคู่แข่ง (สูงกว่า → ต่ำกว่า)	3.39	0.844	สูงกว่ามาก
19 ราคาไอศกรีมที่ชอบรับประทาน (ราคาสูง ยี่ห้อดัง → ราคาต่ำ ยี่ห้อไม่ดัง)	3.40	0.804	ระดับปานกลาง
20 ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนการบริโภคเป็นยี่ห้ออื่นได้ทันที (เปลี่ยนแปลงได้ → ไม่เปลี่ยนแปลง)	3.56	1.042	เปลี่ยนแปลงได้มาก
รวม	3.45	0.600	ระดับมาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ราคาสินค้าที่บริโภคเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านราคาสินค้าที่บริโภคเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 คือ มีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งมาก

ราคาของไอศกรีมที่ชอบรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านราคาของไอศกรีมที่ชอบรับประทานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 คือ เลือกไอศกรีมที่มีราคาสูงและยี่ห้อดีกว่ารับประทานในระดับปานกลาง

ถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนการบริโภคเป็นยี่ห้ออื่นได้ทันที พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านถ้าราคาสินค้าสูงขึ้นมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนการบริโภคเป็นยี่ห้ออื่นได้ทันทีที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 คือ มีความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสวนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลผล
21. ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย (หาซื้อง่าย → หาซื้อยาก)	4.01	0.948	ระดับมาก
22 ตำแหน่งของสินค้าในร้านสามารถมองเห็นได้สะดวก (สะดวกมาก → สะดวกน้อย)	3.60	1.039	สะดวกมาก
23 การประสบปัญหาการขาดสต็อกสินค้า (ประสบบ่อยมาก → ไม่เคยประสบ)	2.37	1.157	ประสบน้อย
รวม	3.32	0.651	ระดับปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 คือ มีความต้องการความสะดวกในการหาซื้อได้ง่ายในระดับมาก

ตำแหน่งของสินค้าในร้านสามารถมองเห็นได้สะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านตำแหน่งของสินค้าในร้านสามารถมองเห็นได้สะดวกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 คือ ชอบความสะดวกในมองเห็นสินค้าได้สะดวกในระดับมาก

การประสพปัญหาการขาดสต็อกสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านการประสพปัญหาการขาดสต็อกสินค้าอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.37 คือ ประสพกับปัญหาการขาดสต็อกสินค้าน้อย

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางสวนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
24 ความจำเป็นในการจัดการแถมสินค้าอย่างต่อเนื่อง (จำเป็น → จำเป็นน้อย)	3.08	1.253	จำเป็นปานกลาง
25 การมีจุดชิมสินค้าช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น (ช่วยได้มาก → ช่วยได้น้อย)	3.79	1.060	ช่วยได้มาก
26 ชุ่มสวยงามดึงดูดใจในการเข้าเยี่ยมชมสินค้า (ดึงดูดใจมาก → ดึงดูดใจน้อย)	3.72	1.099	ดึงดูดใจมาก
27 ความสนใจในการได้รับบัตรสมาชิก (สนใจมาก → สนใจน้อย)	3.24	1.352	สนใจปานกลาง
รวม	3.46	0.886	ระดับมาก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ความจำเป็นในการจัดการแถมสินค้าอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านความจำเป็นในการจัดการแถมสินค้าอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 คือ ไอศกรีมที่มีการแถมสินค้าอย่างต่อเนื่องมีความจำเป็นในระดับปานกลาง

การมีจุดสำหรับชิมสินค้าหรือนำสินค้าใหม่ช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านการมีจุดชิมสินค้าช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 คือ การมีจุดชิมสินค้าจะช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้นอย่างมาก

การจัดชุ่มแสดงสินค้าที่สวยงาม และดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านชุ่มสวยงามมีความดึงดูดใจในการเข้าเยี่ยมชมสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 คือ การมีชุ่มสวยงามสามารถดึงดูดใจในการเข้าเยี่ยมชมสินค้าได้มาก

การจัดทำทะเบียนสมาชิก และให้สิทธิพิเศษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีความคิดเห็นด้านการจัดทำทะเบียนสมาชิก และให้สิทธิพิเศษอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 คือ การทำทะเบียนสมาชิก และให้สิทธิพิเศษมีความน่าสนใจมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ	เฉลี่ย ค่าตอบ	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบ ผิด	ร้อยละ
1 ไอศกรีมมีส่วนประกอบของสารกันบูด	ผิด	162	4 21	223	57 9
2 ภาชนะที่บรรจุมีฉลาก สามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อราทำให้เก็บรักษาได้นาน	ถูก	312	81	73	19
3 ไอศกรีมมีส่วนช่วยให้ร่างกายเกิดความสดชื่น	ถูก	352	91 4	33	8 6
4 ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ต มีปริมาณไขมันที่ต่ำซึ่งเป็นผลดีต่อร่างกายเป็นอย่างมาก	ถูก	306	79 5	79	20 5
5 ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ต มีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้น โดยอุดมไปด้วยวิตามินสูง	ถูก	234	60 8	151	39 2
6 ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตช่วยทำให้ระบบขับถ่ายและระบบย่อยมีประสิทธิภาพสูง	ถูก	309	80 3	76	19 7
7 ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตไม่สามารถควบคุมคอเลสเตอรอลในร่างกายได้	ผิด	208	54	177	46
8 ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตอุดมไปด้วยสารไขมันจากธรรมชาติที่มีฤทธิ์ช่วยในการเคลื่อนกระเพาะอาหารได้เป็นอย่างดี	ถูก	180	46 8	205	53 2
9 ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับนมสดแต่มีปริมาณไขมันที่สูงกว่า	ผิด	252	65 5	133	34 5
10 ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตช่วยบำรุงผิวพรรณได้เป็นอย่างดี	ถูก	272	70 6	113	29 4

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องไอศกรีมมีส่วนช่วยให้ร่างกายสดชื่นมากที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 352 คิดเป็นร้อยละ 91 4 รองลงมาคือเรื่องไอศกรีมไขมันต่ำที่ทำจากโยเกิร์ตช่วยทำให้ระบบขับถ่ายและระบบย่อยมีประสิทธิภาพสูง โดยมีจำนวนเท่ากับ 309 คิดเป็นร้อยละ 80 3 และเรื่องไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ต มีปริมาณไขมันที่ต่ำซึ่งเป็นผลดีต่อร่างกายเป็นอย่างมาก โดยมีจำนวนเท่ากับ 306 คิดเป็นร้อยละ 79 5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องไอศกรีมไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด โดยมีจำนวนที่ตอบผิดเท่ากับ 223 คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือเรื่องไอศกรีมไขมันต่ำที่ทำมาจากโยเกิร์ตอุดมไปด้วยสารไขมันจากธรรมชาติที่มีฤทธิ์ช่วยในการเคลือบกระเพาะอาหารได้เป็นอย่างดี โดยมีจำนวนที่ตอบผิดเท่ากับ 205 คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเรื่องไอศกรีมไขมันต่ำที่ทำมาจากโยเกิร์ตมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้นโดยอุดมไปด้วยวิตามินสูง โดยมีจำนวนที่ตอบผิดเท่ากับ 151 คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงคะแนน และคาร์ร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

จำนวนข้อที่ตอบถูก	คะแนนที่ได้	การแปลผลตามระดับความรู้ความเข้าใจ	ผู้บริโภค	
			จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1-2 ข้อ	1-2 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำสุด	6	1.5
3-4 ข้อ	3-4 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ	50	13
5-6 ข้อ	5-6 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง	101	26.2
7-8 ข้อ	7-8 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง	165	42.9
9-10 ข้อ	9-10 คะแนน	มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูงสุด	63	16.4
รวม			385	100.0

หมายเหตุ คะแนนการตอบเท่ากับ ตอบถูก 1 ข้อได้ 1 คะแนน

จากตาราง 15 การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ สามารถแปลผลตามระดับความรู้ความเข้าใจ ได้ดังนี้ ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (7-8 คะแนน) มากที่สุด คือ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (1-2 คะแนน) น้อยที่สุด คือ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูงสุด (9 – 10 คะแนน) มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (7 - 8 คะแนน) มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง (5-6 คะแนน) มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (3 – 4 คะแนน) มีจำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 13

ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำสุด (1-2 คะแนน) จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.6

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

แนวโน้มในการการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S D
1 ถ้ามีสินค้าประเภทไอศกรีมไขมันต่ำออกจำหน่าย แนวโน้มในการเลือกรับประทาน	0	100	60.52	24.382

จากตาราง 16 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

แนวโน้มในการเลือกรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำ แบ่งเป็น เมื่อพิจารณาตามแนวโน้มในการเลือกรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม ต่ำสุดที่ 0 เปอร์เซ็นต์ และสูงสุดที่ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มอยู่ที่ 60.52 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 17 แสดงจำนวนและคาร์ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	ความถี่	ร้อยละ
1 รสชาติที่คิดว่าควรมีในไอศกรีมไขมันต่ำ		
1.1 ส้ม	106	27.5
1.2 บลูเบอร์รี่	113	29.4
1.3 ชาเขียว	91	23.6
1.4 อื่นๆ เช่น ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ วานิลลา	75	19.5
รวม	385	100.0
2 สาเหตุของการเลือกบริโภคไอศกรีม		
2.1 อยากทาน	115	40.3
2.2 เพื่อดับกระหายจากภูมิอากาศ	50	13.0
2.3 ต้องการสารอาหารจากสินค้า	28	7.3
2.4 เพื่อสังสรรค์	12	3.1
2.5 อยากลองของใหม่	116	30.1
2.6 อื่นๆ เช่น เพื่อควบคุมน้ำหนัก เพื่อสุขภาพ เพื่อความอร่อย	24	6.2
รวม	385	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ		ความถี่	ร้อยละ
3	รูปแบบไอศกรีมที่ชอบรับประทาน		
	3 1 ใสถ้วย	274	71.2
	3 2 ใสโคน	81	21.0
	3 3 แทง	23	6.0
	3 4 อื่น ๆ เช่น กลอง ใสขนมปัง	7	1.8
	รวม	385	100.0
4	ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม		
	4 1 10 00-14 00 น	94	24.4
	4 2 14 01-18 00 น	161	41.8
	4 3 18 01-22 00 น	125	32.5
	4 4 22 01 น ขึ้นไป	5	1.3
	รวม	385	100.0

จากตาราง 17 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป สามารถอธิบายจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

รสชาติที่คิดว่าควรมีในไอศกรีมไขมันต่ำ แสดงให้เห็นว่า รสบลูเบอร์รี่เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานเป็นอันดับหนึ่งโดยมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ รสส้ม โดยมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับต่อมาคือรสชาเขียว โดยมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และลำดับสุดท้ายเป็นรสอื่นๆ จำนวน 23 รส ทั้งหมดมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้คือ มีรสชาติช็อกโกแลตจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 รสสตอเบอร์รี่และรสวานิลลา มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ รสวานิลลา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รสกาแฟ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 รสมะนาว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.13 รสกะทิ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รส รัมเรซิ่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รสมอคค่าอัลมอลด์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอีก 15 รสชาติที่มีจำนวนเท่ากันทั้งหมดคือ จำนวนรสชาติละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซึ่งได้แก่ รสแคนตาลูป รสเชอร์รี่ รสช็อกโกแลตชิป รสมะพร้าว รสคูกี้แอนด์ครีม รสแมคคาเดเมีย รสน้อยหน้า รสราสเบอร์รี่ รสรวมมิตร รส รัมเรซิ่น รสเชอร์เบท รสผลไม้ไทย รสทินมินท์ รสข้าวสาลี และไม่เลือกที่จะรับประทานเลย ตามลำดับ

สาเหตุของการเลือกบริโภคไอศกรีม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมเพราะอยากที่จะทาน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 บริโภคเพราะอยากลองของใหม่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 บริโภคเพื่อดับกระหายจากภูมิอากาศ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 บริโภคเพราะต้องการสารอาหารจากสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นจำนวน 7.3 บริโภคเพราะสาเหตุอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 โดยมีความเห็นว่เพื่อความคุมน้ำหนัก 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เพราะความอร่อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และลำดับสุดท้ายบริโภคเพื่อสังสรรค์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

รูปแบบไอศกรีมที่ชอบรับประทาน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมในรูปแบบถ้วยเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 แบบสไลโคน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21 แบบแท่งจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และแบบอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โดยนิยมรับประทานในรูปแบบกล่องและขนมปัง จำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ทานได้ทุกรูปแบบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดแก่การรับประทานของผู้บริโภคคือเวลา 14.01-18.00 น. มีผู้ให้ความคิดเห็นจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ เวลา 22.01 น. ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไข่มันดำ

แนวโน้มในการการบริโภคไอศกรีมไข่มันดำ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	SD
1_ ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมไข่มันดำ	0	20	2.85	2.652
2 ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้ง	0	500	54.11	52.988

จากตาราง 18 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไข่มันดำของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ความถี่ในการเลือกรับประทานไอศกรีมไข่มันดำ เมื่อพิจารณาตามแนวโน้มความถี่ในการเลือกรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม ต่ำสุดที่ 0 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 20 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มอยู่ที่ 2.85 ครั้ง/เดือน

ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้ง เมื่อพิจารณาตามแนวโน้มปริมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม ต่ำสุดที่ 0 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มอยู่ที่ 54.11 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 เพศมีอิทธิพลแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	SD	t	df	p
แนวโน้มความถี่การบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	ชาย	3.27	3.313	1.931	184.234	0.055
	หญิง	2.64	2.235			

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สมมติฐานที่ 12 เพศ มีอิทธิพล กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 เพศมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S D	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย	ชาย	52.86	45.741	-0.326	383	0.745
	หญิง	54.73	56.288			

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 13 อายุ มีอิทธิพล กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 อายุมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
แนวโน้มความถี่ในการซื้อไอศกรีมไขมันต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	38 640	19 320	2 773	0 064
	ภายในกลุ่ม	382	2661 318	6 967		
	รวม	384	2699 958			

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0 064 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สมมติฐานที่ 1.4 อายุ มีอิทธิพล กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 อายุมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4675 2	2337 571	0 832	0 436
	ภายในกลุ่ม	382	1073497 8	2810 204		
	รวม	384	1078173 0			

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0 436 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 15 ระดับการศึกษา มีอิทธิพล กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
แนวโน้มความถี่ในการซื้อไอศกรีมไขมันต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	16.475	8.238	1.173	0.311
	ภายในกลุ่ม	382	2683.483	7.025		
	รวม	384	2699.958			

จากตาราง 23 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษา มีอิทธิพล กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีมไขมันต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	10168.016	5084.008	1.818	0.164
	ภายในกลุ่ม	382	1068005.0	2795.824		
	รวม	384	1078173.0			

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษา กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.7 อาชีพ มีอิทธิพล กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 อาชีพมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามระดับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	3	100 663	33 554	4 918**	0 002
	ภายในกลุ่ม	381	2599 295	6 822		
	รวม	384	2699 958			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 ตามลำดับดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างอาชีพมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{x}	4 59	2 81	2 75	2 00
นักเรียน/นักศึกษา	4 59	-	1 78* (0 003)	1 84** (0 001)	2 59** (0 001)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 81	-	-	0 06 (0 873)	0 81 (0 212)
พนักงานบริษัท	2 75	-	-	-	0 75 (0 195)
ธุรกิจส่วนตัว	2 00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่านวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ สูงกว่า กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่านวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ สูงกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่านวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ สูงกว่า กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่า sig เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มพนักงานบริษัท มีค่านวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว มีค่านวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่านวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 อาชีพ มีอิทธิพล กับค่านวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพไม่มีอิทธิพลกับค่านวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 อาชีพมีอิทธิพลกับค่านวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3	11477 806	3825 935	1 367	0 253
ไอศกรีมไขมันต่ำ	ภายในกลุ่ม	381	1066695 2	2799 725		
	รวม	384	1078173 0			

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0 253 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพล กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยจำแนกตามระดับรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	50 705	12 676	1 818	0 125
ไอศกรีมไขมันต่ำ	ภายในกลุ่ม	380	2649 254	6 972		
	รวม	384	2699 958			

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	12471.196	3117.799	1.112	0.351
	ภายในกลุ่ม	380	1065701.8	2804.478		
	รวม	384	1078173.0			

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1 11 จำนวนมื้ออาหารที่รับประทาน มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 จำนวนมื้ออาหารที่รับประทานไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 จำนวนมื้ออาหารที่รับประทานมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ กับจำนวนมื้ออาหาร

	แนวโน้มพฤติกรรม	จำนวนมื้ออาหารที่รับประทาน		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	-0.25	0.630	ค่อนข้างต่ำ

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนมื้ออาหารไม่มีอิทธิพลกับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สมมติฐานที่ 1 12 จำนวนมื้ออาหารที่รับประทาน มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 จำนวนมื้ออาหารที่รับประทานไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 จำนวนมื้ออาหารที่รับประทานมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง กับจำนวนมื้ออาหาร

	แนวโน้มพฤติกรรม	จำนวนมื้ออาหารที่รับประทาน		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.05	0.917	ต่ำมาก

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนมื้ออาหารไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.13 น้ำหนักของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 น้ำหนักของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 น้ำหนักของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำกับน้ำหนักผู้บริโภค

	แนวโน้มพฤติกรรม	น้ำหนักผู้บริโภค		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	0.090	0.076	ต่ำมาก

จากตาราง 32 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่มันดำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้าหนักไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานที่ 1.14 น้าหนักของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 น้าหนักของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 น้าหนักของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง กับน้าหนักผู้บริโภค

	แนวโน้มพฤติกรรม	น้าหนักผู้บริโภค		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค	-0.009	0.859	ต่ำมาก

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้าหนักไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1 15 ส่วนสูงของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ส่วนสูงของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 ส่วนสูงของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ กับส่วนสูงผู้บริโภค

	แนวโน้มพฤติกรรม	ส่วนสูงผู้บริโภค		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0 104*	0 042	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

จากตาราง 34 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 042 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนสูงของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0 104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีส่วนสูงมากจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำมีความถี่มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 1 16 ส่วนสูงของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ส่วนสูงของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 ส่วนสูงของผู้บริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้งกับส่วนสูงผู้บริโภค

	แนวโน้มพฤติกรรม	ส่วนสูงผู้บริโภค		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค	0.032	0.535	ต่ำมาก

จากตารางที่ 35 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนสูงของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปด้านรสชาติมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รสชาติที่ผู้บริโภครับประทานไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 รสชาติที่ผู้บริโภครับประทานมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Vanance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ จำแนกตามพฤติกรรมด้านรสชาติที่ชอบรับประทาน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	27.761	6.940	0.987	0.414
	ภายในกลุ่ม	380	2672.197	7.032		
	รวม	384	2699.958			

จากตาราง 36 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรสชาติ กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติที่ผู้บริโภครับประทานไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปด้านรสชาติ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รสชาติที่ผู้บริโภครับประทานไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 รสชาติที่ผู้บริโภครับประทานมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ จากความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง จำแนกตามพฤติกรรมด้านรสชาติที่ชอบรับประทาน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	4	18349.876	6.904	1.645	0.162
	ภายในกลุ่ม	380	1059823.1	7.032		
	รวม	384	1078173.0			

จากตาราง 37 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรสชาติ กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติที่ผู้บริโภครับประทานไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปด้านสาเหตุของการบริโภค มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สาเหตุของการบริโภครับประทานไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 สาเหตุของการบริโภครับประทานมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำจำแนกตามสาเหตุของการบริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	62.640	31.320	4.537*	0.011
	ภายในกลุ่ม	382	2637.318	6.904		
	รวม	384	2699.958			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรสชาติ กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สาเหตุของการบริโภคไอศกรีมทั่วไปที่ต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับดังตาราง

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสาเหตุในการบริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

อาชีพ	อยากทานของหวานเย็น	เพื่อดับกระหาย	ต้องการสารอาหาร	
	\bar{x}	3.09	2.73	1.85
อยากทานของหวานเย็น	3.09	-	0.36 (0.265)	1.23* (0.003)
เพื่อดับกระหาย	2.73	-	-	0.87 (0.064)
ต้องการสารอาหาร	1.85	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 39 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่อยากทานของหวานเย็นกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสารอาหาร มีค่า sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่อยากทานของหวานเย็น มีความถี่ในการบริโภคต่อครั้ง แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสารอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

กลุ่มตัวอย่างที่อยากทานของหวานเย็นกับกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเพื่อดับกระหาย มีค่า sig เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่อยากทานของหวานเย็น มีความถี่ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเพื่อดับกระหาย

กลุ่มตัวอย่างที่รับประทานเพื่อดับกระหาย กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสารอาหาร มีค่า sig เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่รับประทานเพื่อดับกระหาย มีความถี่ในการบริโภคต่อครั้ง ไม่แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสารอาหาร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปด้านสาเหตุของการบริโภค มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สาเหตุของการบริโภคไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 สาเหตุของการบริโภคมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง จำแนกตามสาเหตุของการบริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6590.862	33295.431	1.175	0.310
	ภายในกลุ่ม	382	1071582.1	2805.189		
	รวม	384	1078173.0			

จากตาราง 40 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสาเหตุของการบริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้งมีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาเหตุของการบริโภคไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	แนวโน้มพฤติกรรม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	0.206*	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำก็จะมากขึ้นในระดับน้อย

ทั้งนี้สามารถจำแนก ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ			
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1	รสชาติความหวานของไอศกรีมที่ท่านรับประทาน	0.106*	0.037	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2	ความเข้มข้นของส่วนผสมนม	0.117*	0.021	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3	ความหลากหลายของรสชาติในการรับประทาน	0.034	0.508	ไม่สัมพันธ์	-
4	สีที่สวยงาม ดึงดูด	0.062	0.227	ไม่สัมพันธ์	-
5	ความนุ่มเนียนของเนื้อไอศกรีม	0.068	0.186	ไม่สัมพันธ์	-
6	การมีเนื้อผลไม้ปนอยู่ในไอศกรีม	0.085	0.096	ไม่สัมพันธ์	-
7	ความสะดวกของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.146**	0.004	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
8	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	0.026	0.611	ไม่สัมพันธ์	-
9	ความต้องการส่วนผสมจากวัตถุดิบอื่น ๆ	0.182**	0.000	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

ตาราง 42 (ต่อ)

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ			
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
10	การมีมาตรฐานรองรับจากองค์กรต่าง ๆ	0.202**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
11	การคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	0.0096	0.061	ไม่สัมพันธ์	-
12	ความสำคัญของวัน เดือน ปีที่หมดอายุ	0.071	0.064	ไม่สัมพันธ์	-
13	ความสะดวกในการเปิดของบรรจุภัณฑ์	0.125	0.014	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
14	การนำกลับใช้ประโยชน์ได้ของบรรจุภัณฑ์	0.066	0.198	ไม่สัมพันธ์	-
15	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.097	0.057	ไม่สัมพันธ์	-
16	ความภักดีในตราสินค้า	0.089	0.082	ไม่สัมพันธ์	-
17	ความอ่อนไหวด้านผลิตภัณฑ์	0.053	0.301	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้
 รัชชาติความหวานของไอศกรีมที่ทำนรับประทานกับแนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภคมีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รัชชาติความหวานของไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรัชชาติความหวานของไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

ความเข้มข้นของส่วนผสมในไอศกรีมที่ทำนรับประทานกับแนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเข้มข้นของส่วนผสมในไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความเข้มข้นของส่วนผสมในไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

ความหลากหลายของรสชาติในการรับประทานไอศกรีมกับแนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของรสชาติในการรับประทานไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สีสนี่ที่ดึงดูดใจในการรับประทาน กับแนวโน้มนวัตกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า สีสันที่ดึงดูดใจในการรับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความนิยมเนียนของเนื้อไอศกรีมกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค มีความ sig(2-tailed) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมเนียนของเนื้อไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีเนื้อผลไม้ปั่นอยู่ในไอศกรีมที่รับประทานกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค มีความ sig(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเนื้อผลไม้ปั่นอยู่ในไอศกรีมที่รับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกของรูปแบบบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคมีความ sig(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสะดวกของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้น แนวโน้มความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค มีความ sig(2-tailed) เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความต้องการส่วนผสมจากวัตถุดิบอื่นๆกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค มีความ sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการส่วนผสมจากวัตถุดิบอื่นๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการส่วนผสมจากวัตถุดิบอื่น ๆ เพิ่มขึ้นแนวโน้มความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

การมีมาตรฐานรองรับจากองค์การต่างๆกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค มีความ sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีมาตรฐานรองรับจากองค์การต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การมีมาตรฐานรองรับจากองค์การ ต่างๆเพิ่มขึ้น แนวโน้มความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

การคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค มีความ sig(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสำคัญของวัน เดือน ปีที่หมดอายุ กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค มีความ sig(2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง

(H₁)หมายความว่า ความสำคัญของวัน เดือน ปีที่หมดอายุไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกในการเปิดของบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ความสะดวกในการเปิดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสะดวกในการเปิดของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น แนวโน้มความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

การนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ของบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H₁)หมายความว่า การนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีในตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความอ่อนไหวด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H₁ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	แนวโน้มพฤติกรรม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	0.126*	0.014	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำก็จะมากขึ้นในระดับน้อยมาก

ทั้งนี้สามารถจำแนก ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในรายชื่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ได้ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ			
		r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1	รสชาติความหวานของไอศกรีมที่ทานรับประทาน	-0.035	0.049	ไม่สัมพันธ์	-
2	เข้มข้นของรสหวาน	0.123*	0.016	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3	ความหลากหลายของรสชาติในการรับประทาน	0.110*	0.031	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
4	สีสันทันที่สวยงาม ดึงดูด	0.080	0.116	ไม่สัมพันธ์	-
5	ความนุ่มเนียนของเนื้อไอศกรีม	0.113**	0.009	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
6	การมีเนื้อผลไม้ปนอยู่ในไอศกรีม	0.043	0.400	ไม่สัมพันธ์	-
7	ความสะดวกของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	-0.018	0.718	ไม่สัมพันธ์	-
8	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	0.115	0.024	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
9	ความต้องการส่วนผสมจากวัตถุดิบอื่น ๆ	0.003	0.951	ไม่สัมพันธ์	-
10	การมีมาตรฐานรองรับจากองค์กรต่าง ๆ	0.011	0.832	ไม่สัมพันธ์	-
11	การคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	0.003	0.950	ไม่สัมพันธ์	-
12	ความสำคัญของวัน เดือน ปีที่หมดอายุ	0.035	0.488	ไม่สัมพันธ์	-
13	ความสะดวกในการเปิดของบรรจุภัณฑ์	0.065	0.201	ไม่สัมพันธ์	-
14	การนำกลับใช้ประโยชน์ได้ของบรรจุภัณฑ์	-0.049	0.333	ไม่สัมพันธ์	-
15	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.163**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมา	ทางเดียวกัน
16	ความภักดีในตราสินค้า	0.165**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
17	ความอ่อนไหวด้านผลิตภัณฑ์	0.067	0.118	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 44 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

รสชาติความหวานของไอศกรีมที่ผู้บริโภครับประทานกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติความหวานของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความเข้มข้นของรสหวานในไอศกรีมที่รับประทานกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 3.9 ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	แนวโน้มพฤติกรรม	ปัจจัยด้านราคาโดยรวม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	0.029*	0.576	ต่ำมาก

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนก ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคาในรายช้อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ได้ดังนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-0.028	0.585	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับตราสินค้า	0.021	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ความอ่อนไหวด้านราคา	0.056	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านนี้ราคา จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับคู่แข่งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความอ่อนไหวด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	แนวโน้มพฤติกรรม	ปัจจัยด้านราคาโดยรวม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	0.202*	0.000	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในระดับดีแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำก็จะมากขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนก ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคาในรายชื่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ได้ดังนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ			
		r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1	ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-0.178**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
2	ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับตราสินค้า	0.218**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ทางเดียวกัน
3	ความอ่อนไหวด้านราคา	0.036	0.477	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับคู่แข่งกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.178 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะลดลง

ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 218 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ราคาของไอศกรีมเมื่อเทียบกับตราสินค้า เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะมากขึ้น

ความอ่อนไหวด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0 477 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความอ่อนไหวด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานที่ 3 12 ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในแต่ละครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในแต่ละครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ คาระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	แนวโน้มพฤติกรรม	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	0 078	0 128	ต่ำมาก

จากตาราง 49 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0 128 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ทั้งนี้สามารถจำแนก ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่ายในรายช้อกับแนวโน้ม พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ได้ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้ม พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

ปัจจัยด้านของทางการจัดทำหมาย	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ความสะดวกในการหาซื้อ		0 039	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2 การจัดวางสินค้าบนชั้นให้มีความสะดวก	0 105*	0 164	ไม่สัมพันธ์	-
3 พบกับปัญหาการขาดสต็อก		0 712	ไม่สัมพันธ์	-
	-0 019			

จากตาราง 50 พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อช้อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0 039 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้อช้อมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 105 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสะดวกในการหาซื้อช้อมากขึ้นแนวโน้มความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

การจัดวางสินค้าให้เลือกได้สะดวกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0 164 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้าให้เลือกได้สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

การพบกับปัญหาการขาดสต็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0 712 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพบกับปัญหาการขาดสต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานที่ 3 12 ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในแต่ละครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในแต่ละครั้ง

H_1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	แนวโน้มพฤติกรรม	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	-0.076	0.135	ต่ำมาก

จากตาราง 51 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้สามารถจำแนก ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายช้อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำได้ดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 ความสะดวกในการหาซื้อ	-0.034	0.502	ไม่สัมพันธ์	-
2 การจัดวางสินค้าบนชั้นให้มีความสะดวก	0.018	0.730	ไม่สัมพันธ์	-
3 พบกับปัญหาการขาดสต็อก	-0.117*	0.022	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่าความสะดวกในการหาซื้อช้อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม ค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดวางสินค้าให้เลือกได้สะดวกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไอศกรีม มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้าให้เลือกได้สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การพบกับปัญหาการขาดสต็อกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไอศกรีม มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การพบกับปัญหาการขาดสต็อกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.117 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การพบกับปัญหาการขาดสต็อกมากขึ้นแนวโน้มค่าใช้จ่ายในการบริโภคจะน้อยลง

สมมติฐานที่ 3.13 ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่มันต่ำ

	แนวโน้มพฤติกรรม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่มันต่ำ	0.158**	0.002	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่มันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่มันต่ำโดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่มันต่ำในแต่ละครั้งมีมากขึ้น

ทั้งนี้สามารถจำแนก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านของทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่มันต่ำ ได้ดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่มันต่ำในแต่ละครั้ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการบริโภคไอศกรีม			
	r	Sig(2-tail)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1 การมีโปรโมชั่น	0.161**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2 การมีจุดชิม หรือนำเสนอสินค้าใหม่	0.076	0.138	ไม่สัมพันธ์	-
3 ความสวยงามของซุ้ม และการดึงดูดใจ	0.103	0.043	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
4 การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	0.121	0.017	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 พบว่า การมีโปรโมชัน กับ

พฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การมีโปรโมชันมากขึ้น แนวโน้มความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

การมีจุดชิมสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีจุดชิมสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีซุ้มแสดงสินค้า ดึงดูดใจกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.043 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การมีซุ้มแสดงสินค้า ดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การมีซุ้มแสดงสินค้ามากขึ้น แนวโน้มความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกมากขึ้นแนวโน้มความถี่ในการบริโภคจะมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3.13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วน

H_1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

	แนวโน้มพฤติกรรม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ	0.099	0.052	ต่ำมาก

จากตาราง 55 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนก ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ได้ดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในแต่ละครั้ง

	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีม		
		r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4	การมีโปรโมชัน	0.213	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
5	การมีจุดชม หรือนำสินค้าใหม่	0.114	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
6	ความสวยงามของชুম และการดึงดูดใจ	0.093	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์
7	การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	0.179	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 56 พบว่า การมีโปรโมชันกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีโปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีจุดชมสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การที่โปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การมีชুমแสดงสินค้า ดึงดูดใจกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การมีซุ่มแสดงสินค้า ดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีค่า sig(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิก ดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำมีอิทธิพล กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

H_1 ระดับความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ความรู้ ความเข้าใจ ไอศกรีมไขมันต่ำ	ภายในกลุ่ม	11	60.185	5.471	1.665	0.079
	ระหว่างกลุ่ม	373	1225.519	3.286		
	รวม	384	1285.704			

จากตาราง 57 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ ความเข้าใจไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำมีอิทธิพลกับ
แนวโน้มพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรม
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

H_1 ระดับความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมด้าน
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way
of Variance One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง
ตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำมีอิทธิพลกับ
แนวโน้มพฤติกรรมด้านการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig (2-tailed)
ความรู้ ความเข้าใจ ไอศกรีมไขมันต่ำ	ภายในกลุ่ม	22	101.173	4.599	1.405	0.107
	ระหว่างกลุ่ม	362	1184.531	3.272		
	รวม	384	1285.704			

จากตาราง 58 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับไอศกรีม
ไขมันต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง มีค่า
Probability(p) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการบริโภคไอศกรีม
ไขมันต่ำในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน น้ำหนัก และสวนสูง ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป ที่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ของทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลจากการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

- 1 เพื่อทราบถึงแนวโน้มในการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในอนาคต
- 2 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของกลุ่มเป้าหมาย
- 3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

- 1 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาถึง แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ
- 2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ประชากร คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโภคไอศกรีม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่นับจำนวนประชากรที่แน่นอน
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโภคไอศกรีม จำนวน 385 คน

3 61 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดชุดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

3 62 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการขาดสต็อกของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการลงทะเบียนสมาชิก และรับสิทธิพิเศษ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภคปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไอศกรีมไขมันต่ำ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4 1 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไอศกรีมไขมันต่ำ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

4 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจไอศกรีมไขมันต่ำ มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปทั้งหญิง และชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโภคไอศกรีม

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งหญิง และชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโภคไอศกรีม เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26)

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถามซึ่งได้ค้นคว้าและตัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน น้ำหนักและ ส่วนสูง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1 ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมา ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่ง ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ ในตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7094

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำ การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน น้ำหนักและสวนสูง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสวนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33 0 โดยผู้บริโภคไอศกรีมสวนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 64 9 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี อายุ 15-24 ปี 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21 6, 10 9, 2 3 และคิดเป็นร้อยละ 0 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมสวนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 4 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มัธยมศึกษา และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22 9, 5 7 และคิดเป็นร้อยละ 1 0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพและรายได้ พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมสวนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 71 2 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 16 4 7 0, 4 6 และคิดเป็น 0 8 ตามลำดับ โดยสวนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 2 รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท 20 001-25 000 บาท 10,001-15 000 บาท 5,001-10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 6, 16 3, 15 1, 13 7 ละคิดเป็นร้อยละ 2 1 ตามลำดับ

ด้านปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมสวนใหญ่รับประทานอาหารวันละ 4 มื้อ มากที่สุด และวันละ 1 มื้อ น้อยที่สุด และผู้บริโภครับประทานอาหารเช้า คิดเป็นร้อยละ 79 2 มื้อ กลางวัน คิดเป็นร้อยละ 98 7 มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 97 4 และอื่น ๆ คือ มื้อบาย และมื้อดึก คิดเป็นร้อยละ 2 9

สวนในด้านน้ำหนักกับสวนสูง พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากับ 56 28 กิโลกรัม จำนวนน้ำหนักที่มากที่สุดคือ 100 กิโลกรัม และน้ำหนักน้อยที่สุดคือ 40 กิโลกรัม สวนในด้านสวนสูงของ

ผู้บริโภคมีสวนสูงโดยเฉลี่ยเท่ากับ 163.41 เซนติเมตร ผู้บริโภคมีสวนสูงมากที่สุดคือ 187 เซนติเมตร สวนสูงต่ำสุดคือ 145 เซนติเมตร

ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกได้ดังนี้

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไอศกรีมเลือกรับประทานเป็นประจำ พบว่า ตราวอลล์เป็นตราสินค้าที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาเป็นอื่น ๆ (รอบบิ้น บาสิกเกิ้ล โบราณ บัดส์ไอศกรีม รถเข็น แครีควีน อาเก้นดาสท์ โสมเมด โอเบอร์รี่ แมกกีมู แมคโดนัลด์ ซเวนเซนส์) ตราเนสท์เลย์ แมกโนเลียและครีโมเทากัน คิดเป็นร้อยละ 19.5, 10.9 และคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านความชื่นชอบรสชาติของไอศกรีมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมสวนใหญ่ชอบไอศกรีมรสอื่น ๆ เช่น ช็อกโกแลต ช็อกโกแลตชิฟ กาแฟ มอคคาอัลมอลด์พีคจ์ วานิลลา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ รสสตรอเบอร์รี่ รสมะนาว รสชาเขียว และรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 21.6, 9.4, 7.5 และคิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สาเหตุของการเลือกบริโภคไอศกรีม พบว่า สาเหตุสวนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคไอศกรีม คืออยากทานของหวานเย็น คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ เพื่อดับกระหายจากภูมิอากาศ เพื่อนหรือผู้ไปด้วยอยากทาน อื่น ๆ คือ ว่าง อร่อย อารมณ์ดี ชอบ ลูกอยากทาน และต้องการสารอาหารจากไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 23.6, 8.9, 2.6 และคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรสชาติไอศกรีม พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมสวนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน แฟน และอื่น ๆ คือ พนักงานในร้านแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.5, 7.8, 7.5 และคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบไอศกรีมที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมนิยมบริโภคไอศกรีมแบบไสถ้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ แบบไสโคน แบบแท่ง และแบบอื่น ๆ คือ ทุกรูปแบบ แบบกลอง แบบไส้ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 26.8, 10.4 และคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีม พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมชอบรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ 18.01-22.00 น. 10.00-14.00 น. และ 22.01 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.6, 23.4 และคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ในสวนของจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมบริโภคไอศกรีมต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือนมากที่สุด คือ 45 ครั้ง จำนวนครั้งที่บริโภคต่อเดือนน้อยสุดคือ 1 ครั้ง สวนในด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 65.05 บาท สวนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งที่มากที่สุด คือ 500 บาท และค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยที่สุด คือ 6 บาท

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม จำแนกได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม พบว่า ด้านรสชาติความหวานของไอศกรีม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านปริมาณความเข้มข้นของสวนผสมในไอศกรีม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านความหลากหลายของรสชาติของ

การบริโภคต่อครั้ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ด้านสีส้มมีความดึงดูดใจในการตัดสินใจรับประทาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านเนื้อไอศกรีมมีความนุ่มเนียน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ด้านความชอบไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ผสมอยู่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.19 ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการรับประทาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ด้านปริมาณไอศกรีมมีความหลากหลายในการรับประทาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 ด้านความต้องการที่จะให้มีส่วนผสมเนื้อผลไม้ที่มีคุณภาพในไอศกรีม ผู้บริโภคต้องการที่จะให้มีส่วนผสมเนื้อผลไม้ที่มีคุณภาพในไอศกรีม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 ด้านการมีมาตรฐานรับรองมีความจูงใจในการรับประทาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ด้านการคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของภาชนะ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ ความสวยงามของภาชนะในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 ด้านความจำเป็นในการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุข้างฉลาก ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความจำเป็นในการระบุวันเดือนปีที่หมดอายุข้างฉลากในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ด้านการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สะดวกในการเปิดรับประทาน ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพ สะดวกในการเปิดรับประทานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ด้านบรรจุภัณฑ์ต้องมีเนื้อดีมีคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในงานอื่นได้นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.91 ด้านการเจาะจงเลือกบริโภคตราสินค้า ผู้บริโภคเจาะจงเลือกบริโภคตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 ด้านความจำเป็นที่จะต้องบริโภคตราสินค้าเดิมที่บริโภคอยู่นั้น ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นที่จะต้องบริโภคตราสินค้าเดิมที่บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.87 ส่วนในด้านความสามารถในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเมื่อเกิดความไม่พอใจในสินค้าเดิมนั้น ผู้บริโภคยินดีที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเมื่อเกิดความไม่พอใจในสินค้าเดิมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 เมื่อเทียบค่าโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านตราผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.526

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่าราคาที่ซื้อในปัจจุบันมีราคาแพงกว่าคู่แข่งในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 ด้านราคาของไอศกรีมที่รับประทานนั้น ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าไอศกรีมที่นิยมรับประทานต้องเป็นสินค้าที่มีราคาสูง (ยี่ห้อดัง) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.40 ส่วนในด้านการประสงค์ที่จะเปลี่ยนการบริโภคสินค้าเป็นยี่ห้ออื่นนั้น ผู้บริโภคยินดีที่จะเปลี่ยนแปลงการบริโภคเป็นยี่ห้ออื่นหากยี่ห้ออื่นมีราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 เมื่อเทียบค่าโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีม พบว่า สถานที่สะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีความจำเป็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการจัดสินค้าให้เป็นที่สะดุดตา สะดวกต่อการเลือกซื้อเป็นสิ่งจำเป็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ส่วนในด้านการประชาสัมพันธ์หากการขาดสต็อกนั้น ผู้บริโภคพบปัญหาการขาดสต็อกของสินค้าจากร้านค้าที่ซื้อในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.37 เมื่อเทียบค่าโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

จากการศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการจัดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการแถมสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 ด้านการจัดให้มีจุดชิมสินค้านั้น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการจัดให้มีจุดชิมสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 ในด้านของการจัดชুমสวงามดึงดูดใจในการเยี่ยมชมสินค้านั้น ผู้บริโภคชอบที่จะให้มีการจัดชুমสวงามเพื่อดึงดูดใจในการเยี่ยมชมสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 ส่วนในด้านความสนใจในการได้รับบัตรสมาชิก ผู้บริโภคชอบที่จะมีสิทธิพิเศษจากการได้เป็นสมาชิก ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.24 เมื่อเทียบค่าโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ความรู้ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องไอศกรีมมีส่วนช่วยให้ร่างกายสดชื่น คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ เรื่องไอศกรีมไขมันต่ำที่ทำจากโยเกิร์ตช่วยให้ระบบขับถ่ายและระบบย่อยมีประสิทธิภาพสูง และเรื่องไอศกรีมไขมันต่ำที่ทำมาจากโยเกิร์ต มีปริมาณไขมันที่ต่ำซึ่งเป็นผลดีต่อร่างกายเป็นอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 80.3 และคิดเป็นร้อยละ 79.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องไอศกรีมไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด โดยมีจำนวนที่ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ เรื่องไอศกรีมไขมันต่ำที่ทำมาจากโยเกิร์ตอุดมไปด้วยสารไขมันจากธรรมชาติที่มีฤทธิ์ช่วยในการเคลือบกระเพาะอาหารได้เป็นอย่างดี โดยมีจำนวนที่ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 53.2 และเรื่องไอศกรีมไขมันต่ำที่ทำมาจากโยเกิร์ตมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้นโดยอุดมไปด้วยวิตามินสูง โดยมีจำนวนที่ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับสูง (7-8 คะแนน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ (1-2 คะแนน) น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.5

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 60.52 และมีแนวโน้มในการเลือกรับประทานสูงสุดเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ ต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซ็นต์

ด้านรสชาติที่ผู้บริโภคคิดว่าควรมีในไอศกรีมไขมันต่ำ คือ รสบลูเบอร์รี่เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานเป็นอันดับหนึ่งโดยคิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ รสส้ม รสชาเขียว และรสอื่น ๆ เช่น ช็อกโกแลต รสสตรอเบอร์รี่ รสวานิลลา รสกะทิ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.5, 23.6 และคิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ด้านสาเหตุของการเลือกบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำนั้น ผู้บริโภค บริโภคไอศกรีมเพราะอยากที่จะทาน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ บริโภคเพราะอยากลองของใหม่ บริโภคเพื่อดับกระหายจากภูมิอากาศบริโภคเพราะต้องการสารอาหารจากสินค้า และบริโภคเพราะสาเหตุอื่นๆ เช่น เพราะความอร่อย เพื่อให้รู้สึกสดชื่น และบริโภคเพื่อสังสรรค์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.1, 13.0, 7.3, 6.2 และคิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ในด้านรูปแบบไอศกรีมที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมในรูปแบบถ้วย คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ แบบใส่โคน แบบแท่ง และแบบอื่น ๆ เช่น แบบใส่กล่อง ใส่ขนมปังทานได้ทุกรูปแบบ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.0, 6.0 และคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีมไขมันต่ำ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดแก่การรับประทาน คือเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ เวลา 18.01-22.00 น. , เวลา 10.00-14.00 น. และ เวลา 22.01 น. ขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 32.5, 24.4 และคิดเป็นร้อยละ 1.3

ความถี่ในการเลือกรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำ เมื่อพิจารณาตามแนวโน้มความถี่ในการเลือกรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มต่ำสุดที่ 0 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 20 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มอยู่ที่ 2.85 ครั้ง/เดือน

ส่วนในด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมต่อครั้ง เมื่อพิจารณาตามแนวโน้มปริมาณค่าใช้จ่ายในการเลือกรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มต่ำสุดที่ 0 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 500 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยแนวโน้มอยู่ที่ 54.11 บาท/ครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน น้ำหนักและสวนสูง ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค ส่วนข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน น้ำหนักและสวนสูง ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลสวนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการรับประทานอาหารต่อวัน น้ำหนักและสวนสูง ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปในด้านรสชาติที่นิยมบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในด้านพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในด้านสาเหตุของการบริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค ในด้านสาเหตุของการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

3 1 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 2 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพหวานของไอศกรีมที่ผู้บริโภครับประทานแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 3 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพเข้มข้นของส่วนผสมในไอศกรีมที่ผู้บริโภครับประทานแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 4 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพหลากหลายของรสชาติที่ผู้บริโภครับประทานแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 5 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพดึงดูดใจในการตัดสินใจรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 6 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพเนียนของเนื้อไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 7 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพรับประทานไอศกรีมที่มีเนื้อผลไม้ปนอยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 8 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพสะดวกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 9 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 10 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพต้องการไอศกรีมที่ทำจากวัตถุดิบอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

3 11 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพมาตรฐานการรับรองจากองค์การอาหาร และยา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภค

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้คือ

1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสวนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสวนใหญ่สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งผลทดสอบที่ได้ี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข(2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY

2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป พบว่าผู้บริโภคสวนใหญ่ เลือกที่จะบริโภคไอศกรีมด้วยตนเอง โดยมีความคิดเห็นคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ถึง 70.9% ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามสวนใหญ่มีสถานะอยู่ในวัยที่ยังเป็นหนุ่มสาว ซึ่งพฤติกรรมสามารถสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยสวนบุคคล ในเรื่องของขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 130) โดยในวัยนี้มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยสวนตัว ด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ พบว่า ยี่ห้อวอลล์เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากที่สุด สาเหตุอาจเนื่องมาจากว่า ไอศกรีมวอลล์เป็นไอศกรีมที่มียอดขายและมีสวนแบ่งการตลาดที่สูงที่สุดในปัจจุบัน (กรุงเทพธุรกิจ 28 พฤษภาคม 2547) ทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ และมีความภักดีในตรายี่ห้อค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารตราสาร (Brand Contact) ของ รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 140) กล่าววว่า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบและความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ด้านรสชาติที่ผู้บริโภคมีความนิยมรับประทานที่สุด ผลปรากฏวว่า รสช็อกโกแลตเป็นรสที่ได้รับคามนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งตรงกับข้อมูลในบทความ เรื่อง กินไอศกรีม ต้องระวังปริมาณคาเฟอีน (ไทยรัฐ 2545) ด้านสาเหตุของการบริโภค ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานไอศกรีมเพราะมีความรู้สึกอยากทานของหวานเย็น ซึ่งมีความสอดคล้องงานวิจัยของประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข(2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY และพฤติกรรมนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎี เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในขั้นแรก คือการรับรู้ถึงความต้องการทางด้านร่างกายหรือการรับรู้ปัญหา คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งความต้องการภายในบุคคลนี้ได้นักความหิว ความกระหาย ความอยาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 130)

3 ด้านสวนประสมทางการตลาดของไอศกรีมทั่วไป พบวว่า การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าจากองค์กรต่างๆ เช่น องค์กรอาหารและยามีสวนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจรับประทานไอศกรีมในระดับมาก ซึ่งการแสดงผลนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของนางศุสดี วัฒนเมธา(2546) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาน้ำเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สวนในด้านของปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาดในด้านของราคาของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคสวนใหญ่มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงการบริโภคทันทีถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เรื่องปัจจัย 9 ประการที่มีผลกระทบต่อความไวของราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 130) ที่กล่าวไว้วว่าผลกระทบจากการรู้สึกถึงการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะมีความไวต่อราคาน้อย ถ้าผู้ซื้อรู้สึกวว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้ได้น้อย เพราะฉะนั้นไอศกรีมซึ่งถือวว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงในเรื่องของสินค้าทดแทน ผู้บริโภคมี

ทางเลือกอื่นๆ เช่น ลูกชิ้น หมูบั้ง หรืออาหารวางอื่นๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นไอศกรีม (บทความ ฐานเศรษฐกิจ 2547) จึงทำให้ผู้ซื้อมีความไวต่อราคามาก กล่าวคือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคด้านปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาดในด้านของทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้าให้สามารถมองเห็นได้สะดวกมีความสำคัญในการจูงใจที่จะบริโภคในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับ การจัดเรียงสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจ สอดคล้องกับแนวคิดเชิงคุณภาพ หลัก 5 ส (สมิต สมุทร 2544 3-5) คือ สะดวก ซึ่งเป็นแนวคิดปัจจัยพื้นฐานการบริการ เพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการ ปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ความสนใจในการได้รับการสมัครเป็นสมาชิกของผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนางสาวสุวิมล ศิริว-ราชัย(2545) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตั้งจุดชิมสินค้า ผลการสำรวจพบว่ามีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสุศรีสราวุฒิจิตร และคณะ(2545) ได้ทำการศึกษากการตลาดเกี่ยวกับไอศกรีมสมุนไพรพบว่าผู้รับประทานไอศกรีมจะซื้อไอศกรีมสมุนไพรอีกหลังจากที่ได้ชิมรสชาติถึง 79%

สมมติฐาน

1 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนมื้ออาหารต่อวัน และ น้ำหนัก สวนสูงมีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไขมันต่ำในด้านความถี่ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY สวนทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนมื้ออาหารต่อวัน น้ำหนักและสวนสูง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนมื้ออาหารต่อวัน น้ำหนักและสวนสูงไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ทั้งทางด้านความถี่ในการบริโภคและด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจมีสาเหตุเนื่องจาก ปัจจัยกระทบด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก ปัจจัยสวนบุคคลนี้ เช่น แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 128)

2 จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไป พบว่า สาเหตุมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านของความถี่ในการบริโภค ซึ่งสมมติฐานนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 128) ซึ่งได้กล่าวว่ นักการตลาดควรศึกษาเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล และคำตอบที่ได้จะเป็นการช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3 จากการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไปด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ในการบริโภคและด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ไวยากรณ์ (2547) เรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ อิมม์ มิลค์ จาก ฟาร์มโชคชัย ที่กล่าวไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อิมม์ มิลค์ จาก ฟาร์มโชคชัย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่ดี จะมีผลให้พฤติกรรมการซื้ออิมม์ มิลค์ จาก ฟาร์มโชคชัยเพิ่มขึ้น และจากการพิจารณารายข้อพบว่าความหลากหลายของรสชาติในการรับประทานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านปริมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการบริโภค สมมติฐานนี้มีความสอดคล้องกับหัวข้อข่าวของฐานเศรษฐกิจ (2547) เรื่อง ไอศกรีม Nestle กลาวคือเนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอาหารและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน เพราะฉะนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้มีความหลากหลายทางด้านรสชาติ ถือว่าเป็นสวนหนึ่งในการจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม และ จากผลการสำรวจเกณฑ์การเลือกซื้อไอศกรีมที่บริษัท AC Nielsen ได้ทำการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติมาเป็นอันดับหนึ่งซึ่งมีถึงร้อยละ 74.8 เปรียบดังคำกล่าวที่ว่า “สินค้าเข้าปาก ต้องถูกลิ้น” ด้านปัจจัยสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในสวนของความสะดวกในการหาสถานที่รับประทานนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เรื่องศรีโมพันธ์ ห้อลุย สงครามเย็น (โพสต์ทูเดย์ 15 กุมภาพันธ์ 2547) บทสัมภาษณ์นายจิระศักดิ์ วงศ์สุวรรณ ผู้อำนวยการฝ่ายขายบริษัท จอมธนา จำกัด ที่กล่าวว่า การแข่งขันในตลาดเมืองไทยยังสู้กันโดยการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ในสวนของช่องทางจัดจำหน่าย ยังแข่งขันขยาย เพื่อให้เข้าถึง และครอบคลุม สร้างความสะดวกให้ผู้ซื้อ หากยี่ห้อไหนขยายช่องทางได้มากเท่าไร ส่วนแบ่งการตลาดมีโอกาสเพิ่มได้มากเท่านั้น เพราะไอศกรีมเป็นสินค้าประเภท ตัดสินใจซื้อเมื่อเจอ ไม่ได้เป็นประเภทตั้งใจจะเดินเข้าไปซื้อ อยากรักก็ตาม ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านปริมาณค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง (2547) เรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต ในด้านของการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไปด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในด้านความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับบทความ ชยากรณ์ ชรรณปรีชา (2547) เรื่อง วอลล์ กับ เนสท์เลย์ ไอศกรีม ที่กล่าวว่า ในปีนี้(2547)การแข่งขันที่เป็นไฮไลท์ระหว่าง วอลล์ กับ เนสท์เลย์ เพื่อเพิ่มยอดขายการบริโภค คือการให้ความสำคัญในเรื่อง P ตัวที่ 4 นั่นก็คือ การส่งเสริมการขายนั่นเอง

4 จากการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ พบว่า ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำในระดับต่างๆไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ซึ่งสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ซึ่งกล่าวไว้ว่าความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำก็คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่ว่าจะเป็นทางด้านรสชาติที่ผู้บริโภคต้องการให้มีความเข้มข้นของส่วนผสมต่าง ๆ ด้านความหลากหลายของรสชาติ ด้านสีกลิ่นและตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสีกลิ่นมีส่วนดึงดูดใจในการบริโภค ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคต้องการให้มีมาตรฐานรับรองเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการรับประทาน และด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคไอศกรีมที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคนั้นได้ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ประกอบกับการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นมาตรฐาน มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอันเป็นผลให้สามารถเพิ่มยอดขายและนำมาซึ่งการเกิดความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2 จากผลการวิจัยในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อง่ายที่ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมาก และตำแหน่งวางต้องมีความสะดวกมากนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความครอบคลุมให้ได้มากที่สุดเนื่องจากสภาวะวิถีชีวิตในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบายเป็นอย่างยิ่ง และทั้งนี้ทั้งนั้นก็ควรที่จะมีการศึกษาถึง การจัดวางสินค้า (Layout) โดยมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่นำสินค้าไปจำหน่ายให้มีการวางสินค้าในตำแหน่งที่ผู้บริโภคจะหาบริโภคได้สะดวก และง่ายต่อการเลือกซื้อ

3 จากผลการวิจัยในเรื่องการส่งเสริมการขาย ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เช่นการต้องการให้มีจุดชิมสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ การมีซุ้มสวยงามดึงดูดใจในการแวะเยี่ยมชมซื้อสินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (IMC) เข้ามาเกี่ยวข้องในแง่ของการจัดซุ้มต่างๆให้มีความสะดวกและแตกต่างเพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก และอยากที่จะบริโภค ประกอบกับควรจัดสรรให้มีความสวยงามที่ตัวผลิตภัณฑ์ตัวเด่นๆที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ชิม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะสามารถทำให้เกิดยอดขายได้ดี และเพื่อเป็นการลดต้นทุนให้ต่ำลงซึ่งเป็นผลให้มียอดกำไรเพิ่มขึ้นอาจใช้วิธีในการสร้างพันธมิตรทางการค้ามาร่วมในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นมีการทำสัญญาเกี่ยวกับ ร้านค้าและมินิมาร์ททั่วไป เช่น 7-11 ในการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นการทำการค้าแบบต่างฝ่ายต่างชนะ (Win-Win situation)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมต่างๆเช่นในด้านของนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีต่างๆ การทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องจะนำมาซึ่งการผลิตสินค้าให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ณ ช่วงเวลานั้นๆ

2 ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์ไอศกรีมประเภทอื่นนอกเหนือจากไอศกรีมไขมันต่ำเพราะสินค้าประเภทไอศกรีมนั้นมีหลากหลายประเภทและแต่ละประเภทนั้นสามารถรองรับผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียวไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปผู้ที่สนใจศึกษาจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรในแต่ละพื้นที่

4 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคไอศกรีมเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องของไอศกรีมให้มากกว่านี้เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5 เนื่องจากสภาวะปัจจุบันทางหน่วยงานต่างๆไม่ว่าจะเป็นทางด้านรัฐบาล หรือเอกชน มีการส่งเสริมกระตุ้นการส่งออกเป็นอย่างมาก จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านต่างประเทศด้วยเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาดให้มีกว้างขวางมากยิ่งขึ้น และเป็นการแนะนำสินค้าของประเทศให้เป็นที่รู้จักในต่าง ๆ ประเทศอันจะก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ต่อประเทศได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7 – 10* พิมพ์ครั้งที่ 74 กรุงเทพฯ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2544) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2534) *“การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- ดารา ทิปะपाल (2542) *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์*
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ เอ็ดดิสันเพรส โพรดักส์
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547) *ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของลูกค้าในร้าน IBERRY สารนิพนธ์ บธบ (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* ภายเอกสาร
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530) *พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ศรีบุญยอดสหกรรมกรพิมพ์*
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2525) *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิชย์
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) *“คาเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้,”* ข่าวสารการวิจัยการศึกษา 18(3) 8 – 11
- วิศิษฐ์ เอียงประเสริฐ (2546) *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธบ (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* ภายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะฯ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530) *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ กิจจันทร์การพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ ดร (2540) *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด* กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- แสงอุษา วงศ์วิเชียรชัย (2544, กรกฎาคม) *“Emotional branding 10 ข้อสร้างแบรนด์ให้ถึงอารมณ์,”* เรียบเรียง จากหนังสือ Emotional branding ของ Marc Gobe *นิตยสารมาร์เก็ตเชอร์* 2(17) 103 – 104
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bruce J Walker, Michael J Etzel , William J Stanton (1997) *Marketing 11th ed USA* McGraw-Hill

Bovee, Courtland L , Houston, Michael J & Thill, John V (1995) *Marketing* 2nd ed New York
Mcgraw-Hill

Peter Doyle (1994) *Marketing management and strategy* USA Prentice Hall

Philip Kotler (1991) *Marketing management Analysis, planning, implementation and Control* USA
Prentice-Hall International

Schiffman, Leon G and Leslie, Lazar Kanuk (1994) *Consumer Behavior* 5th ed Englewood Cliffs,
New Jersey Prentice-Hall, Inc

แหล่งที่มา www.tofu-icecream.net/history.html สืบค้นวันที่ 21 กรกฎาคม 2547

แหล่งที่มา www.businesssthai.com สืบค้นวันที่ 21 กรกฎาคม 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

- 1 เพศ () ชาย () หญิง
- 2 อายุ
() 15 - 24 ปี () 25 - 34 ปี
() 35 - 44 ปี () 45 - 54 ปี
() ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
- 3 ระดับการศึกษา
() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
- 4 รายได้ต่อเดือน
() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 25,000 บาท () สูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
- 5 อาชีพ
() นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท () ธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน / พ่อบ้าน () อื่น ๆ โปรดระบุ
- 6 ท่านรับประทานอาหารวันละ _____ มื้อ
() เช้า () กลางวัน () เย็น () อื่น ๆ โปรดระบุ
- 7 ท่านมีน้ำหนักประมาณ _____ กก
- 8 ท่านมีสวนสูงประมาณ _____ ซม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 1 ตราสินค้าไอศกรีมใดที่ท่านเลือกรับประทานเป็นประจำมากที่สุด

<input type="checkbox"/> วอลล์	<input type="checkbox"/> เนสท์เลย์
<input type="checkbox"/> แมกโนเลีย	<input type="checkbox"/> ครีโม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
- 2 ท่านมีความชื่นชอบรสชาติไอศกรีมใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ส้ม	<input type="checkbox"/> สตอเบอร์รี่
<input type="checkbox"/> มะนาว	<input type="checkbox"/> ชาเขียว
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
- 3 สาเหตุของการเลือกบริโภคไอศกรีมในความคิดเห็นของท่าน

<input type="checkbox"/> อยากทานของหวานเย็น	<input type="checkbox"/> เพื่อดับกระหายจากภูมิอากาศ เช่น อากาศร้อน
<input type="checkbox"/> ต้องการสารอาหารจากสินค้า	<input type="checkbox"/> เพื่อนหรือผู้ที่เป็นตัวอย่าง
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
- 4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกรสชาติไอศกรีมของท่านมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> แฟน
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
- 5 ท่านชอบรับประทานไอศกรีมที่มีรูปแบบดังต่อไปนี้มากที่สุด

<input type="checkbox"/> ใส่น้ำแข็ง	<input type="checkbox"/> ใส่นม
<input type="checkbox"/> แท่ง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 6 ท่านมักรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 10 00-14 00 น	<input type="checkbox"/> 14 01-18 00 น
<input type="checkbox"/> 18 01-22 00 น	<input type="checkbox"/> 22 01 น ขึ้นไป
- 7 โดยปกติท่านรับประทานไอศกรีมประมาณ ครั้ง/เดือน
- 8 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมเพื่อบริโภคประมาณ บาทในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมทั่วไป

ท่านให้ความสำคัญต่อบัจจ23 ท่านมักประสบปัญหาการขาดสต็อก

ของสินค้าเมื่อท่านไปเลือกซื้อสินค้า

ตามสถานที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ ยด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทั่วไปต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในลำดับตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

รสชาติ

1	รสชาติไอศกรีมที่ท่านรับประทานอยู่เป็นประจำ	หวานมาก	5	4	3	2	1	หวานน้อย
2	ปริมาณส่วนผสมของนมในไอศกรีมที่ท่านชอบ	เข้มข้นมาก	5	4	3	2	1	เข้มข้นน้อย
3	ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีมที่ท่านรับประทานในแต่ละครั้ง	รับประทานมากกว่า 1 รสชาติ	5	4	3	2	1	รับประทานรสชาติเดียว

สีสันและตัวผลิตภัณฑ์

4	สีสันที่สวยงามของไอศกรีมเป็นสิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจรับประทานของท่าน	ดึงดูดใจเป็นอย่างมาก	5	4	3	2	1	ไม่ดึงดูดใจ
5	เนื้อของไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทาน	มีความนุ่มเนียนมาก	5	4	3	2	1	ไม่มีความนุ่มเนียน
6	ท่านชอบรับประทานไอศกรีมที่มีเนื้อของผลไม้ผสมอยู่	ชอบมาก	5	4	3	2	1	ไม่ชอบเลย
7	รูปแบบของผลิตภัณฑ์เช่น รูปแบบทรง รูปแบบโคน และถ้วยมีความสะดวกต่อการหยิบจับเพื่อรับประทานของท่าน	สะดวกมาก	5	4	3	2	1	ไม่สะดวก
8	ปริมาณของไอศกรีมที่ถูกเสนอขายในแต่ละครั้ง มีขนาดปริมาณหลากหลายตามความต้องการของท่าน	หลากหลายมาก	5	4	3	2	1	ไม่หลากหลาย

รสชาติคุณภาพสินค้า

9	ความต้องการไอศกรีมที่ทำจาก ส่วนผสมวัตถุดิบเช่น ผลไม้ต่าง ๆ ของ ทาน	ต้องการ	5	4	3	2	1	ไม่ต้องการ
10	การมีมาตรฐานการรับรองสินค้าจาก องค์กรต่างๆ เช่น องค์กรอาหารและ ยามีส่วนจูงใจให้ท่านตัดสินใจ รับประทานไอศกรีม	จูงใจ	5	4	3	2	1	ไม่จูงใจ
11	ทานคำนึงถึงสิ่งสวยงามของภาชนะใส ไอศกรีมที่ท่านรับประทาน	คำนึงมาก	5	4	3	2	1	ไม่คำนึง
12	ท่านให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการดู วัน เดือน ปี ที่หมดอายุที่ข้างฉลาก	สำคัญมาก	5	4	3	2	1	สำคัญน้อย
13	บรรจุภัณฑ์ไอศกรีมที่ท่านรับประทาน เป็นประจำมีความสะดวกในการเปิด รับประทาน	สะดวกมาก	5	4	3	2	1	ไม่สะดวก
14	ท่านยินดีที่จะบริโภคไอศกรีมที่มีบรรจุ ภัณฑ์เนื้อดีเพื่อนำไปใช้งานอื่นต่อได้ ถึงแม้ว่าจะทำให้ราคาสูงขึ้น	ยินดี	5	4	3	2	1	ไม่ยินดี

ด้านตราสินค้า

15	ตราสินค้าของไอศกรีมที่ท่านเลือก รับประทานต้อง	เจาะจงตราที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1	ไม่เจาะจงตรา
16	ไอศกรีมที่ท่านเลือกรับประทานในแต่ละ ครั้งท่านจำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดิม	จำเป็น	5	4	3	2	1	ไม่จำเป็น
17	ท่านยินดีที่จะเปลี่ยนการบริโภค ไอศกรีมเป็นตราสินค้าอื่นได้ทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือ บริการไอศกรีมตราเดิมที่ท่าน รับประทานอยู่	เปลี่ยนแปลงได้	5	4	3	2	1	ไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านราคา

18	เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ราคาไอศกรีมที่ท่านเลือกรับประทาน มีราคา	สูงกว่า	5	4	3	2	1	ต่ำกว่า
19	ราคาของไอศกรีมที่ท่านชอบ รับประทาน	ราคาสูง (ยี่ห้อดัง)	5	4	3	2	1	ราคาต่ำ (ยี่ห้อไม่ ดัง)
20	ท่านยินดีที่จะเปลี่ยนการบริโภค ไอศกรีมเป็นตราสินค้าอื่นได้ทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านราคา สินค้าของไอศกรีมตราเดิมที่ท่าน รับประทานอยู่	เปลี่ยนแปลงได้	5	4	3	2	1	ไม่เปลี่ยนแปลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

21	เมื่อท่านอยากรับประทานไอศกรีม ท่านสามารถหาซื้อได้ง่ายตามสถานที่ จำหน่ายไอศกรีมทั่วไป	หาซื้อง่าย	5	4	3	2	1	หาซื้อยาก
22	การวางตำแหน่งของสินค้าหรือการจัด หมวดหมู่ของรสชาติไอศกรีมในตู้วาง ไอศกรีม มีส่วนจูงใจให้ท่านเลือกหา ไอศกรีมที่ท่านต้องการได้อย่างสะดวก	สะดวกมาก	5	4	3	2	1	สะดวกน้อย
23	ท่านมักประสบปัญหาการขาดสต็อก ของสินค้าเมื่อท่านไปเลือกซื้อสินค้า ตามสถานที่ซื้อสินค้าต่าง ๆ	ประสบปัญหานี้น้อยมาก	5	4	3	2	1	ไม่เคยประสบ ปัญหา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

24	ท่านคิดว่าการจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การแถมสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นกับสินค้าประเภทไอศกรีม	จำเป็น	5	4	3	2	1	ไม่จำเป็น
25	การมีจุดสำหรับชิมสินค้าหรือแนะนำสินค้าใหม่ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกสินค้าได้ตรงตามความพอใจของท่านมาก	ช่วยได้มาก	5	4	3	2	1	ไม่ช่วยเลย
26	การจัดหุ้มแสดงสินค้าที่สวยงามและดึงดูดใจสามารถจูงใจให้ท่านเข้าไปเยี่ยมชมสินค้าได้	จูงใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่จูงใจ
27	การจัดทำทะเบียนสมาชิกและให้สิทธิพิเศษเป็นสิ่งที่ท่านสนใจ	สนใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่สนใจ

ส่วนที่ 4 ความรู้ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำ

ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับไอศกรีมไขมันต่ำมากน้อยเพียงใดในข้อต่อไปนี้

รูปแบบการดำรงชีวิต	ใช่	ไม่ใช่
1) ไอศกรีมมีส่วนประกอบของสารกันบูด		
2) ภาชนะที่บรรจุมีฉลาก สามารถป้องกันความชื้นหรือเชื้อราทำให้เก็บรักษาได้นาน		
3) ไอศกรีมมีส่วนช่วยให้ร่างกายเกิดความสดชื่น		
4) ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ต มีปริมาณไขมันที่ต่ำซึ่งเป็นผลดีต่อร่างกายเป็นอย่างมาก		
5) ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตมีคุณสมบัติกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายให้สูงขึ้นโดยอุดมไปด้วยวิตามินสูง		
6) ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตช่วยทำให้ระบบขับถ่ายและระบบย่อยมีประสิทธิภาพสูง		
7) ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตไม่สามารถควบคุมคอเลสเตอรอลในร่างกายได้		
8) ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตอุดมไปด้วยสารไขมันจากธรรมชาติที่มีฤทธิ์ช่วยในการเคลื่อนกระเพาะอาหารได้เป็นอย่างดี		
9) ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับนมสดแต่มีปริมาณไขมันที่สูงกว่า		
10) ไอศกรีมไขมันต่ำ ที่ทำมาจากโยเกิร์ตช่วยบำรุงผิวพรรณได้เป็นอย่างดี		

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหน้าข้อความที่ต้องการเลือก หรือเติมข้อความให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1) ถ้ามีสินค้าประเภทไอศกรีมไขมันต่ำออกจำหน่าย ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทาน _____%

2) รสชาติที่ท่านคิดว่าควรมีในไอศกรีมไขมันต่ำ

() ส้ม

() บลูเบอร์รี่

() ชาเขียว

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3) สาเหตุที่จะบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำในความคิดเห็นของท่าน

() อยากทาน

() เพื่อดับกระหายจากภูมิอากาศ เช่น อากาศร้อน

() ต้องการสารอาหารจากสินค้า

() เพื่อการสังสรรค์ เช่น ทานกับเพื่อน

() อยากลองของใหม่

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4) ท่านจะรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำที่มีรูปแบบดังต่อไปนี้มากที่สุด

() ใส่ถ้วย

() ใส่โคน

() แท่ง

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5) ท่านจะรับประทานไอศกรีมไขมันในช่วงเวลาใด

() 10 00-14 00 น

() 14 01-18 00 น

() 18 01-22 00 น

() 22 01 น ขึ้นไป

6) ท่านอยากจะรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำ

ครั้ง/เดือน

7) ท่านยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมไขมันเพื่อบริโภค

บาทในแต่ละครั้ง

๑๑๑ ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ๑๑๑

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/127/6

วันที่ ๒๑ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา โคตรภูษย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ คังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวโชติกา โคตรภูษย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 12/12502

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ / ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว ทีโอพีส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา โคตรภูษัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาลาดพร้าว ทีโอพีส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไข่ม้วนค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา โคตรภูษัย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5542365 มือถือ 01-8266544



ที่ ศธ 0519 12/1๒๕1๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขสวัสดิ์ ห้างคาร์ฟูร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา โคตรภูษณ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสาขาสุขสวัสดิ์ ห้างคาร์ฟูร์ ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา โคตรภูษณ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5542365 มือถือ 01-8266544



ที่ ศธ 0519 12/ 12511

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ / ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพระราม 2 เทสโก้ โลตัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา โคตรภูษย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคร่วมมาใช้บริการสาขาพระราม 2 เทสโก้ โลตัส คอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตฯ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา โคตรภูษย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ห้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5542365 มือถือ 01-8266544



ที่ ศธ 0519 12/2510

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการสาขารามคำแหง ฟู๊ดแลนค์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา โคตรภูษิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสาขารามคำแหง ฟู๊ดแลนค์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา โคตรภูษิต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-5542365 มือถือ 01-8266544



ที่ ศธ 0519 12/12 508

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ว/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเคอะมอลล์งามวงศ์วาน โสมเฟรชมาร์ท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา โคตรภูษัฒ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สาขาเคอะมอลล์งามวงศ์วาน โสมเฟรชมาร์ท ตอบแบบสอบถามแนวโน้มนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม ไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา โคตรภูษัฒ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5542365 มือถือ 01-8266544



ที่ ศธ 0519 12/๒๕๖๗

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖) ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสะพานควาย ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา โคตรภูษิต นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสาขาสะพานควาย ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา โคตรภูษิต ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5542365 มือถือ 01-8266544



ที่ ศธ 0519 12/1๗๕๐๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสุขุมวิท วิลล่า ซุปเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวโชติกา โคตรภูษย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสาขาสุขุมวิท วิลล่า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตอบแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวโชติกา โคตรภูษย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5542365 มือถือ 01-8266544

ภาพผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ ศิววรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวโชติกา โคตรภูษัย
วันเดือนปีเกิด	30 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	69/47 ซอยพงษ์คำริ 4 ถนนงามวงศ์วาน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Marketing Co-ordinator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Unilever Thai Trading Co ,Ltd
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ ศ 2539	บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ