

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด
ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

THE EFFECT OF PRODUCT FACTORS INFLUENCING
CONSUMER BEHAVIOR ON HOME MADE ICE CREAM
IN CENTRAL BANGKOK DISTRICT



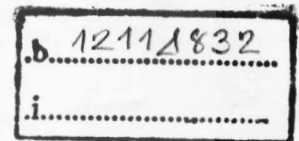
T104516

อรุณี แซ่ตั้ง รหัสประจำตัว 50066205
นันทกา บุญสุข รหัสประจำตัว 50066206

ฉพ.

๑๔/๘ ๒/

เลขหมู่..... ๕๕๖
เลขทะเบียน..... 104516
วัน,เดือน,ปี..... - 4 พ.ย. 2552



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม
 โสมเมคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา นางสาวอรุณี แซ่ตั้ง รหัสนักศึกษา 50066205
 นางสาวนันทกา บุญสุข รหัสนักศึกษา 50066206

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ. 2551

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร

บทคัดย่อ

ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของคนไทยจะเห็นได้จากอัตราการบริโภคไอศกรีมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งไอศกรีมในกลุ่มพรีเมียมซึ่งมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นมากที่สุด และจากการขยายตัวของตลาดไอศกรีมพรีเมียมส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมโสมเมคของไทยรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมากขึ้น แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมพรีเมียมของต่างประเทศ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมโสมเมคของไทยจะสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในตลาดไอศกรีมพรีเมียมนั้นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาและวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโสมเมคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ในการศึกษารั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโสมเมคเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร 2 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร จำนวน 405 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (Multinomial logistic regression analysis)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 19 ถึง 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน นิยมบริโภคไอศกรีมโสมเมครสหวานมันมากที่สุด ไอศกรีมโสมเมคที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ ทรานส์คัส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ มีรสชาติใหม่ๆ เสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ สีสันสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขายมีอรรถาธิบายและการบริการที่ดี จากการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์ให้ความสำคัญกับการมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ และการมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์มากกว่าเจลาโตนีและเอเต้ สำหรับผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเจลาโตนี การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ สีสนและการตกแต่งที่สวยงามของไอศกรีม เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเจลาโตนีมากกว่าไอเบอร์ และสำหรับผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเต้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่สวยงามของไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเต้มากกว่าไอเบอร์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ เสมอ การมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ และการตกแต่งที่สวยงามของไอศกรีมตราสินค้าเอเต้มากกว่าเจลาโตนี

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคพบว่ามี 11 ปัจจัย ได้แก่ ไอศกรีมมีความสดใหม่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ไอศกรีมมีสีสนสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน ขนาด ไอศกรีมมีความเหมาะสม และพนักงานขายมีอรรถาธิบายและการบริการที่ดี และผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย

สำหรับข้อเสนอแนะกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ ไอศกรีม โฮมเมดตราไอเบอร์และเจลาโตนี คือ ควรเพิ่มการตกแต่งไอศกรีมโดยเน้นการตกแต่งไอศกรีม โดยใช้กับช็อคโกแลตและท็อปปิ้งผลไม้เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบในการตกแต่งไอศกรีมให้มากยิ่งขึ้น และสำหรับไอศกรีมโฮมเมดตราเอเต้ คือ ควรเพิ่มความหลากหลายของรสชาติให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ ไอศกรีมที่มีรสชาติดหวานมัน และหากผู้ประกอบการ ไอศกรีมโฮมเมดต้องการเพิ่มค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคจะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง วัสดุวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ มีความหลากหลายในการตกแต่ง และให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและความสะอาด รวมทั้งมีการวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Effect of Product Factors Influencing Consumer Behavior on Home Made Ice Cream in Central Bangkok District		
Students	Miss Arunee	Saetang	ID. 50066205
	Miss Nuntaga	Boonsuk	ID. 50066206
Degree	Master of Business Administration		
Program	Agribusiness and Food Industry Management		
Year	2008		
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Wirat Krasachat		

ABSTRACT

Ice cream is one of Thai's favorite products. The consumption rate is continuously increasing, especially, premium ice cream grade which has the most value in the market. "Home Made" ice cream is one kind of premium ice cream ranks that encourage Thai entrepreneur enter to the market. However, the market share of Thai's home made ice cream is very small when comparing with foreign premium ice cream. From above causes, the researcher group is interested in and do the research about the effect of product factors influencing consumer behavior on home made ice cream in central Bangkok district. Therefore, solving this problem and providing a guideline for business firms is to establish and adjust their strategies, which related to target group. The result of study could help these companies to increase sales profit.

The objective of this study is to explain the facts of product factors influencing consumer behavior on "Home Made" ice cream in central Bangkok district by collecting the data from 405 consumers, who live in Pratumwan and Jatujug areas, by using descriptive statistics, multinomial logistic regression to analyze data of product factors influencing consumer behavior.

According to the research, the researchers found that most respondents are between 19 to 25 years old, who are under bachelor's degree. They are students and monthly allowance fees are equal to or less than 10,000 Baht. Their favorite flavor is sweet and creamy. Moreover, Ete is their most favorite brand.

The results from multinomial logistic regression analysis show that the effect of product factors that influencing on brand selection in central Bangkok district are the variety of ice cream

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

dressing, especially new flavor launch and special occasion, healthy ice cream launch, color attractions, decorating attractions and service of sales person. Comparing among Iberry, Ete and Gelatoni brands, it can summarize that the important factors, which encourage consumers to buy the products of Iberry are concerned of new flavor launch, new flavor launch for special occasion. On another hand, the essential factor that encourage consumers choose the products of Gelatoni brand are healthy ice cream launch, color attractions and decorating attractions. On the contrary, Ete ice cream also tempting in terms of surface decorating attractions, launch new flavor launch and new flavor launch for special occasion.

The effect of product factors influencing on customer's decisions are fresh taste, texture certificated from FDA, cleanness/hygiene, color attractions, surface decorating, packaging, practical package of ice cream.

Product strategies for Iberry and Gelatoni brand are supposed to increase is diverse dressing the surface of ice cream by using chocolate and fruits as a topping and Ete brand that is supposed to increase is various flavor, especially sweet and creamy taste.

In conclusion, to increase customer expenditure and buying frequency, the entrepreneur supposed to improve quality of ice cream by using fresh ingredients, increase in creative in terms of surface decorating attractions and emphasized on cleanness of ice cream production line as well as continually research and development on product and packaging to reach the consumers satisfaction.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ ช่วยแก้ปัญหา ตลอดจนให้ความรู้และประการณ์ที่ดี

ขอขอบพระคุณ รศ.สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ อาจารย์พิภัก ขวงคำสวัสดิ์ กรรมการสอบ การศึกษานิพนธ์ และ ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ประธานบริหารหลักสูตร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้การศึกษานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบคุณ ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ อาจารย์สุรางคณา พิพัฒน์โชคไชโย และคุณมัสนิยา สิงห์หนู ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ขอขอบคุณ คุณสาโรจน์ ประวิตรวงศ์ และคุณนินนาท ธงจันทร์ ที่ช่วยเหลือและให้การ สนับสนุนการศึกษานิพนธ์นี้

สุดท้ายต้องขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการศึกษานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และ ถิ่นทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่พวกเรา

อรุณี แซ่ตั้ง
นันทกา บุญสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตในการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี.....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	27
2.4 สมมติฐานในการศึกษา.....	30
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	31
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด.....	39
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุป.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ข สมมติฐานเพื่อการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม บริโภคไอศกรีมโฮมเมด.....	72
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมโฮมเมด.....	78
ภาคผนวก ง การกำหนดขนาดของตัวอย่าง.....	104
ภาคผนวก จ การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	106

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดไอศกรีมภายในประเทศ.....	1
2.1 แนวคิด 4Ps และ 4Cs.....	11
2.2 การพิจารณาทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค.....	14
2.3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	20
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด.....	27
3.1 ค่า Cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล(Reliability testing)....	32
3.2 จำนวนตัวอย่างตามเขตและสถานที่เก็บรวบรวม.....	33
3.3 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา.....	35
4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดที่บริโภค.....	37
4.2 พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโฮมเมดจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดที่บริโภค.....	39
4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ไอศกรีมโฮมเมดจำแนกตามตราสินค้า.....	43
4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ไอศกรีมโฮมเมดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	45
4.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ไอศกรีมโฮมเมดกับความถี่ในการซื้อ.....	47
4.6 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดระหว่างตราสินค้าไอเบอร์รี่กับเจลาโตนี.....	50
4.7 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดระหว่างตราสินค้าไอเบอร์รี่กับเฮลตี้.....	51
4.8 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดระหว่างตราสินค้าเจลาโตนีกับเฮลตี้.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	6
2.2 4Ps ในส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3 แบบจำลองส่วนขยายผลิตภัณฑ์.....	16
2.4 หน้าที่ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อและผู้ขาย.....	19
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	28
5.1 ขั้นตอนการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค.....	56
5.2 ระดับอายุของผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมด.....	56
5.3 ระดับรายได้ของผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมด.....	56
5.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมด.....	57
5.5 ชนิดของไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน.....	58
5.6 รสชาติของไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน.....	58
5.7 ความถี่ในการรับประทาน ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค.....	58
5.8 ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ไอศกรีมโฮมเมดต่อครั้งของผู้บริโภค.....	59
5.9 ลักษณะในการรับประทาน ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค.....	59
5.10 ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานควบคู่กับไอศกรีมโฮมเมด.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ไอศกรีมเป็นของหวานแช่แข็งที่มีส่วนประกอบสำคัญ คือ นม ไขมัน น้ำตาลและเครื่องปรุงรสอื่นๆในปริมาณเพียงเล็กน้อย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) ซึ่งจัดเป็นของหวานที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย และเป็นที่ยอมรับของคนไทยจะเห็นได้จากอัตราการบริโภคไอศกรีมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการบริโภคไอศกรีมในปี 2550 เท่ากับ 0.720 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2549 โดยเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ตลาด คือ ไอศกรีมระดับบนหรือไอศกรีมพรีเมียม ไอศกรีมระดับกลางหรือไอศกรีมแมส และไอศกรีมระดับล่าง โดยตลาดไอศกรีมของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2551 มีมูลค่าตลาดรวม 11,000 ล้านบาท ซึ่งตลาดของไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท ไอศกรีมแมส มีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท และไอศกรีมระดับล่าง มีมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดไอศกรีมภายในประเทศ

(หน่วย: ล้านบาท)

มูลค่า	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)*
ตลาดไอศกรีมพรีเมียม	1,000	1,200	1,600	3,000	200.0
ตลาดไอศกรีมแมส	8,000	8,200	8,265	7,000	-12.5
ตลาดไอศกรีมระดับล่าง	850	900	950	1,000	17.6
รวม	9,800	10,300	10,815	11,000	205.1

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย (2550) และ บางกอกทูเดย์ (2551)

หมายเหตุ * คือ อัตราการเติบโตของแต่ละตลาดไอศกรีมในปี 2551 เทียบกับปี 2548

จากมูลค่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าไอศกรีมในกลุ่มพรีเมียมมีอัตราการเติบโตสูงสุดคือ ร้อยละ 200 เมื่อเทียบกับตลาดไอศกรีมในปี 2548 โดยไอศกรีมในกลุ่มนี้มีทั้งสินค้าของต่างประเทศ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทที่นำเข้าโดยตรงจากต่างประเทศ เช่น ไอศกรีมตราสินค้า ฮาแกนดาส, บาสกิ้นรอบบิ้นส์, บัคส์ เป็นต้น และไอศกรีมที่ผลิตในประเทศ เช่น ไอศกรีมตราสินค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สเวนเซนส์ และไอศกรีมตราสินค้าของคนไทย ได้แก่ ไอศกรีมโฮมเมด (บางกอกทูเคย์, 2551) เช่น ไอศกรีมตราสินค้าไอเบอร์รี่ เจลาโตนิ และเอเต้ เป็นต้น โดยในปี 2549 ไอศกรีมโฮมเมดมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 10 ของตลาดไอศกรีมพรีเมียม (โกทูเมเนเจอร์, 2549) จากการขยายตัวของตลาดไอศกรีมพรีเมียมส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดของไทยรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ เช่น ตราสินค้าไอเบอร์รี่ เน้นเรื่องความแปลกใหม่ของรสชาติโดยใช้วัตถุดิบจากผลไม้ไทย ตราสินค้าเอเต้ มีจุดเด่นที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและหลากหลายของรสชาติ (มาร์เก็ตเซียร์, 2546) และตราสินค้าเจลาโตนิมีจุดเด่นของการเป็นไอศกรีมเพื่อสุขภาพที่มีไขมันต่ำกว่าไอศกรีมทั่วไป มีความหลากหลายของรสชาติ และการตกแต่งไอศกรีมที่สวยงาม (สยามอิน โฟบิส, 2551)

จะเห็นได้ว่าไอศกรีมโฮมเมดซึ่งเป็นตราสินค้าของคนไทยมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมพรีเมียมตราสินค้าของต่างประเทศ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดของไทยจะสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดไอศกรีมพรีเมียม นั้นจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาและวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ใดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขและพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวันและจตุจักรที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมด ณ ปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเขตที่มีร้านไอศกรีมโฮมเมดอยู่ทั้งสามตราสินค้า ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2552

1.5 นิยามศัพท์

ไอศกรีม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนผสมของไขมันและโปรตีน (Emulsion) พร้อมด้วยส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม หรือได้จากส่วนผสมของน้ำ น้ำตาล กับส่วนประกอบของสารอื่นที่เหมาะสม ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน นำนมข้นหรือกวนและทำให้เยือกแข็ง

ไอศกรีมโฮมเมด คือ ไอศกรีมที่ผลิตเองที่บ้าน ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ไม่ยุ่งยากและใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จุดกำเนิดของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดส่วนใหญ่เกิดจากการที่เจ้าของธุรกิจมีใจรักในการทำอาหารและชอบรับประทานไอศกรีม ได้ศึกษาวิธีการทำไอศกรีมอย่างจริงจังจนพัฒนาปรับปรุงมาเป็นสูตรของตนเอง แล้วทำรับประทานเองภายในครอบครัว และขยายไปยังเพื่อนบ้านหรือที่ทำงานจนแน่ใจว่าไอศกรีมที่ผลิตขึ้นมามีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ จึงเริ่มผลิตจำนวนมากขึ้นจนพัฒนาเป็นไอศกรีมโฮมเมดเชิงพาณิชย์

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาภายนอกหรือไม่แสดงออกมาแต่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ เช่น ทศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยม โดยเป็นการตอบสนองทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในจิตใจ ซึ่งการกระทำนั้นอาจเป็นไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตศูนย์กลางธุรกิจ คือ เขตที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเขตเศรษฐกิจใหม่ที่มีแหล่งจ้างงาน ย่านการค้า บริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากประกอบด้วยเขต 10 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร วัฒนา จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อการศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวความคิดทางทฤษฎี

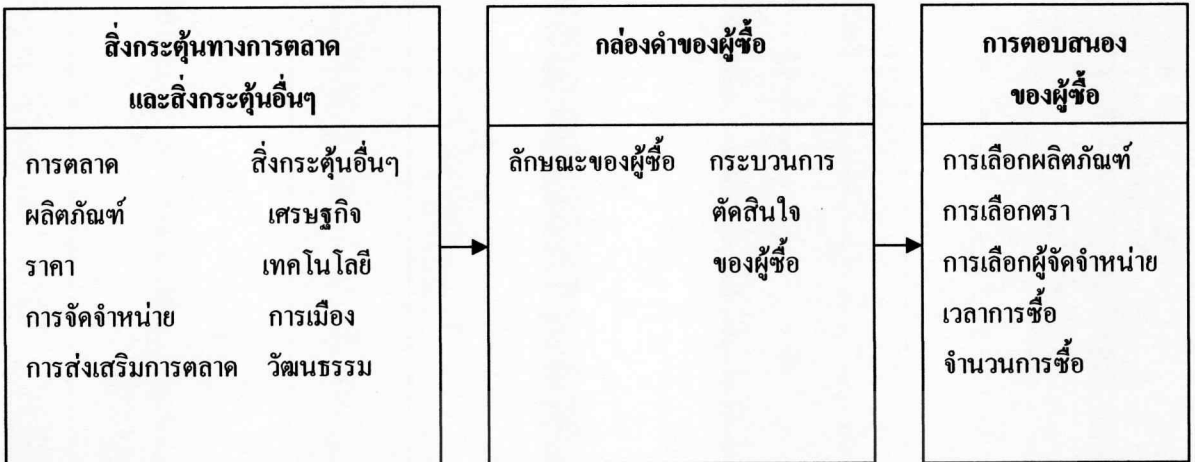
2.1.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and how much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมีคิซิด

คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะจะกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้าสู่กล่องดำ (Black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆจะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดกันในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเหล่านี้จะนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ (ภาพที่ 2.1)

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร ซึ่งกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Armstrong and Kotler, 2005)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (Armstrong and Kotler, 2005)

2.1.2 พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น (อรุณศรี, 2549) อ้างอิงจาก (ชูดา, 2525)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดหมาย สังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว (อรุณศรี, 2549) อ้างอิงจาก (สุชาดา, 2531)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเป็นทั้งจากวาจา และการกระทำ (อรุณศรี, 2549) อ้างอิงจาก (สิทธิโชค, 2529)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกต การกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (อรุณศรี, 2549) อ้างอิงจาก (วิธี, 2541)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น (อรุณศรี, 2549) อ้างอิงจาก (ประภาเพ็ญ, 2526)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกมาภายนอก หรือไม่แสดงออกมาแต่เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตใจ เช่น ทศนคติ ความเชื่อหรือค่านิยม โดยเป็นการตอบสนองทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในจิตใจ ซึ่งการกระทำนั้นอาจเป็นไปได้โดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้เกิดการบริโภค (อรุณศรี, 2549) อ้างอิงจาก (นงเยาว์, 2536)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ชื่อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

2.1.2.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

2. การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยเฉียบพลัน เนื่องจากถูกอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉียบพลัน

2.1.2.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา บริการ

2.1.2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

1. ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

2. การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า “เข้าร้านเดียวสามารถรับประทานได้ครบทุกอย่าง (One – stop eating)” (อรุณศรี, 2549) อ้างอิงจาก (นิภา, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยถือว่าผิดกฎหมาย

กระตุ้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสิ่งที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในกระบวนการต่างๆ ได้แก่

ก่อนการซื้อ สินค้านั้นมีคุณภาพเป็นอย่างไร สามารถหาข้อมูลของทางเลือกต่างๆ ได้จากที่ใด

ขณะการซื้อ มีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่เมื่อเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

หลังการซื้อ ได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือไม่ และจะจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้วอย่างไร รวมถึงผลที่จะตามมาจากการจัดการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้ว (Solomoo, 1996)

2.1.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed Theory)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ภาพที่ 2.2)

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice) และในการกำหนดกลยุทธ์ด้วยผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนชนิดของสินค้าที่มีไว้บริการลูกค้า
2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบสินค้าและบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อจูงใจลูกค้า
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ต้องสวยงาม เหมาะสมกับยุคสมัย
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีมาตรฐานที่ยอมรับได้ เช่น ISO 9002
5. ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายในการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปหรือบอกต่อ
6. บรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. การรับคืน มีการรับคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า หรืออาจจะให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อนหากไม่พอใจ

9. การรับประกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

10. การบริการ บริการที่ดีและมีจุดบริการที่มากพอ สามารถเพิ่มยอดขายได้ (Kotler, 2003)

2.1.3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้ประกอบการจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลังสินค้า เป็นต้น

2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) รูปแบบที่ 2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และรูปแบบที่ 3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการ โดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ทุกวันนี้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดไปไกลกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา รูปร่างและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ การจัดร้านค้าและทำเลที่ตั้ง และเอกสารของบริษัท ล้วนแล้วแต่สามารถสื่อสารบางสิ่งบางอย่างกับผู้บริโภคได้ ดังนั้น นอกจากการใช้กิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาดแล้ว ส่วนผสมอื่นๆ ของการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย จะต้องถูกนำมาใช้ร่วมกันด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดค่าใช้จ่าย และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว (Ferrell and Hartline, 2005) ซึ่งการนำเอากิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการตลาด (รวมทั้งกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาด) เข้ามาร่วมอยู่ในแผนงานหรือโปรแกรมเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication – IMC) (Armstrong and Kotler, 2005)



ภาพที่ 2.2 4 Ps ในส่วนประสมทางการตลาด (Armstrong and Kotler, 2005)

อย่างไรก็ตาม 4 Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แนวคิด 4Ps และ 4Cs

4 Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ทางออกของลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ที่มา: Armstrong and Kotler (2005)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อคุณค่า หรือซื้อทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มาใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายลูกค้าต้องการการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงควรพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4Ps

2.1.4 ผลิตภัณฑ์และส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (People) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Real and Financial properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) (Armstrong and Kotler, 2005) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึง ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital Products) อีกด้วย (Ferrell and Hartline, 2008)

2.1.4.1 ระดับผลิตภัณฑ์ (Product levels) การวางแผนนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้นคุณค่าลูกค้า (Customer value hierachy)

ระดับขั้นพื้นฐานที่สุด คือ ประโยชน์หลัก (Core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการ ได้รับความจากการซื้อสินค้า/บริการ เช่น ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมโฮมเมดเพื่อเป็นของว่างหรือของหวานหลังจากการบริโภคอาหารมื้อหลัก นักการตลาดต้องมองตัวเองในฐานะผู้ให้ประโยชน์

ระดับที่สอง นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ดังนั้น ไอศกรีมโฮมเมดจึงต้องมีถ้วย ช้อน หรือ โคน

ระดับที่สาม ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไข ตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะพบกับไอศกรีมที่มีสี สัน การตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และรสชาติอร่อย

ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ที่อยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า เช่น ทางร้านไอศกรีมมีบริการนำคีมฟรี พนักงานให้บริการต่างๆ อย่างสุภาพและรวดเร็ว เป็นต้น

ระดับที่ห้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้ แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมใน

ร้านไอศกรีมมักจะคาดหวังว่าจะได้รับบริการอะไรใหม่ๆเพิ่มขึ้นจากที่เคยได้รับมาแล้ว (Armstrong and Kotler, 2005)

2.1.4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classifications) พิจารณาตามหลักการทางการตลาด สามารถจัดแบ่งสินค้าและบริการอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ด้วยเกณฑ์การใช้งานของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (ตารางที่ 2.2)

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ ซื้อทันที และซื้อโดยไม่มี การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนักและใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ เช่น สบู่ ลูกอม หนังสือพิมพ์ และอาหารจานด่วน สินค้าสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็นสินค้าหลัก (Staple goods) คือ สินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ และสินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน (Emergency goods) คือสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน

ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping products) คือ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการแบบนี้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งในการชื้อนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องของความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ โดยลูกค้าใช้เวลาและความพยายามมากในการรวบรวมข้อมูลและการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์มือสอง เครื่องใช้ไฟฟ้า และบริการของ โรงแรม สินค้าเลือกซื้อ แบ่งได้เป็น สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ราคาแตกต่างกันจนสามารถเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อได้ และ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และบริการแตกต่างกัน และลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าราคา ผู้ขายสินค้าเลือกซื้อที่ต่างกันต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อตอบสนองรสนิยมของแต่ละคน และจำเป็นต้องมีพนักงานขายที่ผ่านการอบรมมาอย่างดีเพื่อให้สามารถนำเสนอขายและให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty products) เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะที่มีความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีตราผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะ อุปกรณ์ถ่ายภาพราคาสูง เสื้อผ้าของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และบริการทางการแพทย์ หรือบริการทางค่างกฎหมาย เช่น รถยนต์แลมเบอ์กินี่ (Lamborghini) เป็นสินค้าพิเศษ เพราะผู้ซื้อมักจะต้องการที่จะ

เดินทางไปเพื่อซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ ผู้ซื้อมักจะ ไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ พวกเขาจะอุทิศเวลาเพื่อที่จะไปหาตัวแทนขายที่มีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จะเป็นผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ จนกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากการโฆษณา ตัวอย่างที่นิยมกล่าวถึง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ คือ ประกันชีวิต ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ ทำให้ต้องอาศัยการ โฆษณาหลายๆ ร่วมกับใช้พนักงานขาย และความพยายามทางการตลาดอื่นๆด้วย

ตารางที่ 2.2 การพิจารณาทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

การพิจารณาทางการตลาด	ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค			
	ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ	ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ	ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ
พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	ซื้อบ่อย วางแผนเพียงเล็กน้อย ไม่ค่อยเปรียบเทียบ หรือไม่ค่อยมีความพยายามในการซื้อ มีความภักดีของลูกค้าต่ำ	ไม่ซื้อบ่อย มีการวางแผนและความพยายามในการซื้อ มาก มีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ รูปแบบระหว่างตราผลิตภัณฑ์	มีความชอบและภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง มีความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ ไม่ค่อยเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจต่ำ	การรับรู้และความรู้ต่อสินค้าต่ำ (หรือถ้ารับรู้ก็มีความสนใจน้อยหรือไม่เลย)
ราคา	ต่ำ	สูง	สูง	หลากหลาย
การจัดจำหน่าย	การจัดจำหน่ายกว้างขวาง สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกสำหรับผู้ซื้อ	การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร อยู่ในร้านเพียง 2-3 ร้าน	การจัดจำหน่ายแบบผูกขาดในพื้นที่หนึ่ง จะมีร้านจำหน่ายสินค้าเพียง 2-3 ร้าน	หลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

การพิจารณา ทางการตลาด	ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค			
	ผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อ	ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ	ผลิตภัณฑ์ เจาะจงซื้อ	ผลิตภัณฑ์ ไม่แสวงซื้อ
การส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริม การตลาดรวมโดย ผู้ผลิต	การโฆษณาและการ ขายโดยบุคคล โดย ผู้ผลิต และตัวแทน จำหน่าย	ส่งเสริมตลาดเฉพาะ กลุ่มเป้าหมาย โดย ผู้ผลิตและตัวแทน จำหน่าย	โฆษณาเชิงรุก และ ใช้พนักงานขาย โดยผู้ผลิตและ ตัวแทนจำหน่าย
ตัวอย่าง	ยาสีฟัน นิตยสาร ผงซักฟอก	เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรทัศน์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า	สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ หรือ เครื่องแก้ว คริสตัลชั้นดี	ประกันชีวิต

ที่มา : Armstrong and Kotler (2005)

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial product) เป็นสิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจึงอยู่ที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อเป้าหมายใด (Purpose) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ วัสดุและชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ประเภททุน และอะไหล่และบริการ (Armstrong and Kotler, 2005)

2.1.4.3 แบบจำลองส่วนขยายผลิตภัณฑ์ (Extended product model)

ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน (ภาพที่ 2.3) ได้แก่

1. ส่วนประกอบหลัก คือ องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (product platform) ลักษณะการออกแบบ (design features) และ ลักษณะหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (functional features)

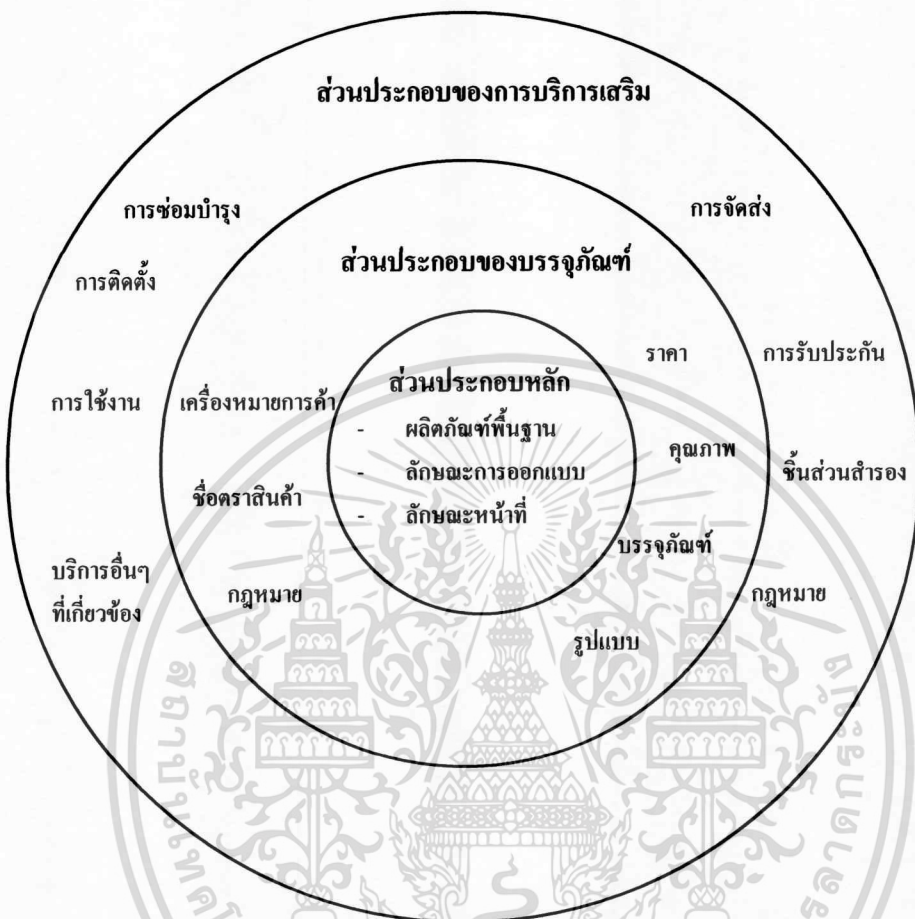
2. ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในประกอบกับตัวสินค้าจะต้องประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ คือ เครื่องหมายทางการค้า (trademark) ชื่อตราสินค้า (brand name) ลักษณะลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย (legal) ราคา (price) คุณภาพ (quality) บรรจุภัณฑ์ (package) รูปแบบ (styling)

3. ส่วนประกอบของการบริการเสริม นอกจากผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์แล้วการบริการเสริมต่างๆ ก็จัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่า และสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบริการเสริมจะประกอบไปด้วย การซ่อมบำรุง (repair and maintenance) การติดตั้ง (installation) ข้อมูลการใช้งาน (instruction) การจัดส่ง (deliveries) การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญูาตเ็นหาไปไซประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประกัน (warranty) ชิ้นส่วนสำรอง (spare part) การบริการที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย (legal) และ การบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (other related service)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองส่วนขยายผลิตภัณฑ์ (Extended product model) (Cateora and Graham, 1999)

เมื่อพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์ตามหลักการทางการตลาด จึงสรุปได้ว่าไอศกรีม โสมเมดเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคประเภทผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ โดยจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าและไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ

2.1.5 ตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้คำนิยามของตราสินค้าว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือรวมสิ่งดังกล่าวทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายรายใด หรือกลุ่มผู้ขายใด และเพื่อทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นตัวชี้บอกถึงผู้ขายหรือผู้ผลิตโดยตรง ภายใต้เครื่องหมายการค้า (Trade law) ผู้ขายได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive rights) ที่จะใช้ชื่อตรา (Brand name) นั้นตลอดไป ตราสินค้าจึงแตกต่างจากสินทรัพย์ (Intangible assets) ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆ เช่น สิทธิบัตร (Patents) และลิขสิทธิ์ (Copyrights) ที่มีกำหนดเวลาหมดอายุเอาไว้ด้วย (Kotler, 2003)

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User)

คุณลักษณะ (Attributes) ตราสินค้าจะสื่อความหมายบอกคุณลักษณะบางอย่างให้เกิดขึ้นในจิตใจทันทีที่พบเห็น เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ (Mercedes) แสดงความหมายบ่งบอกถึงรถยนต์ที่มีราคาแพง ประกอบขึ้นมาอย่างดี ระบบเครื่องยนต์เป็นเลิศ ทนทานและมีศักดิ์ศรีสูง

ประโยชน์ (Benefits) คุณลักษณะที่แสดงประโยชน์จะสื่อความหมายได้ทั้งด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ เช่น คุณลักษณะด้าน “ความทนทาน” แสดงความหมายในแง่ของประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน “ผมคงจะไม่ต้องซื้อรถอีกหลายปี” คุณสมบัติด้าน “ราคาแพง” แสดงความหมายในแง่ของประโยชน์ทางอารมณ์ “รถเบนซ์ทำให้ผมรู้สึกมีความสำคัญและได้รับคำชมเชย”

คุณค่า (Values) ตราสินค้ายังบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ หมายถึง รถที่มีสมรรถภาพในการใช้งานสูง ปลอดภัย และเป็นรถยนต์แห่งศักดิ์ศรี

วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมบางสิ่งบางอย่าง เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของชาวเยอรมันในแง่ของการจัดระบบประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพบางอย่างของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ถ้าเป็นคนก็เปรียบได้กับเจ้านายที่เชื่อถือได้ ถ้าเป็นสัตว์ก็เปรียบได้กับสิงห์โตราชาแห่งป่า หรือถ้าเป็นสิ่งของก็เปรียบได้กับพระราชวังที่น่าเกรงขาม เป็นต้น

ผู้ใช้ (User) ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น เราคงคาดหวังที่จะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี ขับรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี เป็นต้น (พิบูลย์, 2549)

ความสำคัญของตราสินค้าถ้าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทในโลกนี้มีเพียงชิ้นเดียว ก็คงไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้า ถ้าเป็นปากกาที่รู้เลยว่าปากกา ไททศน์ก็มีเพียงบริษัทเดียวที่ผลิต หรือโทรศัพท์มือถือก็มิใช่ผลิตเพียงรายเดียว ในสถานการณ์เช่นนี้อาจไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้า แต่ในทางปฏิบัติหาได้เป็นเช่นนั้นไม่ มีผู้ผลิตหลายรายจำนวนมากในตลาดทำให้ลูกค้าไม่สามารถแยกแยะสินค้าของบริษัทออกจากคู่แข่งกันได้หากไม่มีตราสินค้าซึ่งประโยชน์ของตราสินค้านั้นไม่เฉพาะ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของหอสมุดกลางพระจอมเกล้าลาดกระบัง การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ผู้ผลิตเท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์ ผู้ซื้อหรือลูกค้ายังได้รับประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้สามารถเจาะจงหรือระบุสินค้าที่จะซื้อได้ เมื่อบริษัทมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแล้ว ปัจจัยด้านการผลิตอาจถูกนำไปว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเป็นผู้ผลิตได้ (Outsourcing) ดังเช่น ในกี ไม่ได้ผลิตที่อเมริกา แต่อาจผลิตจากโรงงานในประเทศไทย ประเทศจีน อินโดนีเซีย เป็นต้น ทำให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูงนับหลายพันล้านบาท ดังนั้น ประโยชน์ของการมีตราสินค้า หรือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ต้องมีตราสินค้า คือ

2.1.5.1 ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ เนื่องจากสินค้านั้นมีมากมายหลายประเภท มีผู้ผลิตจำนวนมาก ตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าแยกแยะความแตกต่าง และจดจำสินค้าของบริษัทได้ และโดยส่วนมากลูกค้าจะซื้อสินค้าที่พวกเขาจดจำได้มากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ

2.1.5.2 มีมูลค่ามหาศาล ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า จะมีมูลค่าของตราสินค้าที่สูงมาก ยกตัวอย่างเช่น ชัมซุงมีมูลค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากเดิม 6.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2544 มาในปี 2545 ผลสำรวจของ Business week เกี่ยวกับแบรนด์ต่างชาติ พบว่า ชัมซุง มีมูลค่าตราสินค้าถึง 8.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่ามหาศาลนี้ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท และสามารถกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจได้ง่ายขึ้น

2.1.5.3 สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง “Different or die” เป็นคำที่นักการตลาดยุคปัจจุบันต้องคำนึงถึง ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ไม่นานนัก ผลผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะถูกลืมและสูญหายไปในตลาด ตราสินค้าจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าจะใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการเปรียบเทียบคุณภาพ ประโยชน์การใช้งาน และสิ่งอื่นๆกับคู่แข่ง ด้านการตลาดสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และนำเสนอจุดเด่นของสินค้าได้ดี ลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่าง ในตราสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง

2.1.5.4 ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อลูกค้ารับรู้และจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าลูกค้าจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่จดจำได้ ซึ่งถือว่าตราสินค้าช่วยเพิ่มยอดขายของบริษัทด้วย

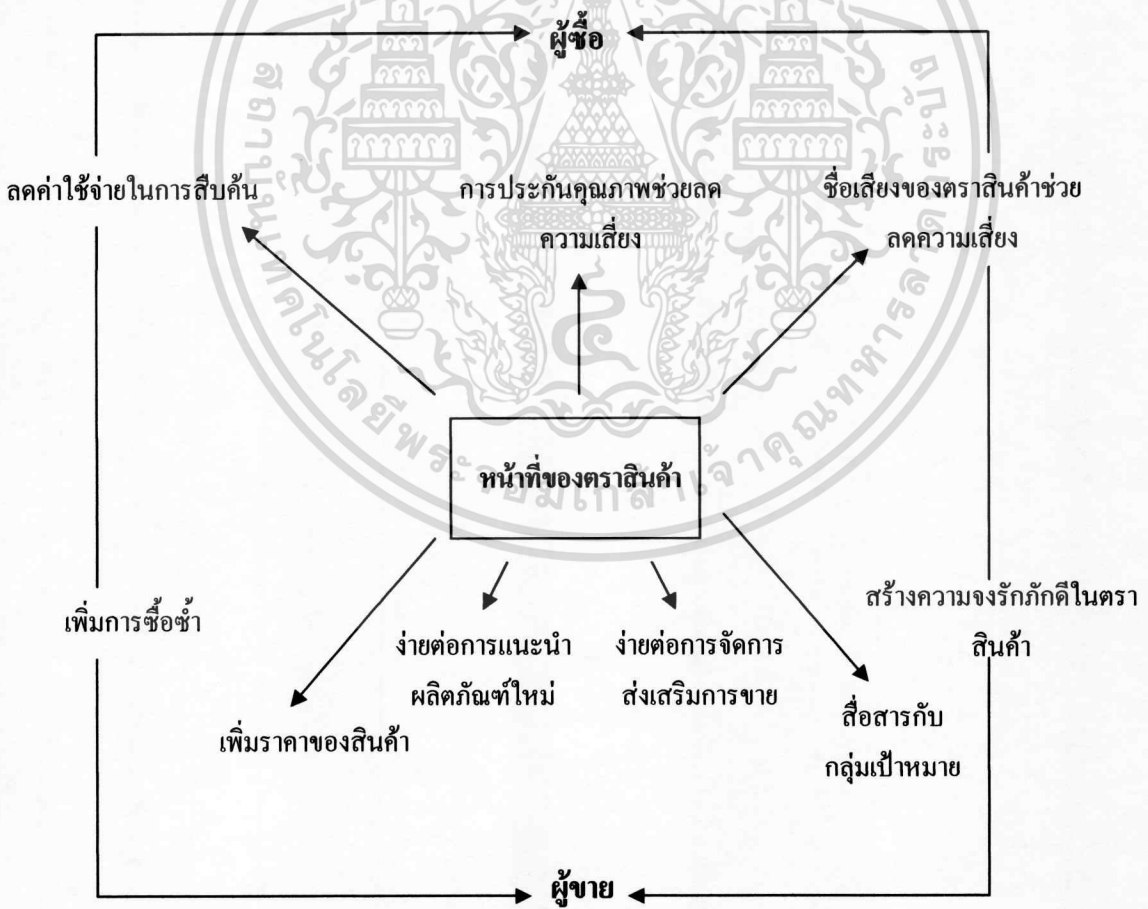
2.1.5.5 ช่วยรักษารากฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีตราสินค้าที่จดจำได้ ลูกค้าจะพูดต่อกัน ไปยังหมู่เพื่อนญาติสนิท และแนะนำให้ใช้สินค้าต่อกันไป ลูกค้าเดิมที่ใช้อยู่จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้าง่ายๆ และจะเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไปนานเท่านั้น (Long life customer)

2.1.5.6 สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้า บริษัทจะดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบใดย่อมทำได้ง่าย หากมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็สามารถทำได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งตราสินค้านั้นยังช่วยลดการเปรียบเทียบด้านราคา เนื่องจากลูกค้าจะรับรู้ถึงส่วนต่างที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้านั้นๆ จึงสามารถขายได้ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง โดยที่ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาสูง นอกจากนี้ตรา

สินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้น จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ลูกค้ายอมรับในตราสินค้าจะช่วยแนะนำต่อๆกันไป (สิวฤทธิ์, 2547)

หน้าที่ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อและผู้ขาย คือ การเพิ่มมูลค่าให้แก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยหน้าที่ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อ คือ ช่วยให้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากให้ง่ายขึ้นอันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า และช่วยในการจำแนกความแตกต่างของสินค้าโดยใช้ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพโดยการเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง

สำหรับหน้าที่ของตราสินค้าต่อผู้ขาย คือ หากตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแล้วจะช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และจะเป็นการง่ายในการนำสินค้าชนิดใหม่ๆ ออกสู่ตลาดโดยใช้ตราสินค้าเดิม นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะช่วยให้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง และตราสินค้ายังเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย (Dalrymple and Parsons, 2000) (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 หน้าที่ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (Dalrymple and Parsons, 2000)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าของตราสินค้า (Brand equity) ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ต่างมีอำนาจและคุณค่า (Power and value) ไม่เท่ากัน บางตราผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่รู้จักเลย ในขณะที่บางตราเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากที่สุด (หากวัดกันด้านความระลึกได้และความจำได้) นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาในแง่ของระดับการยอมรับของลูกค้าก็แตกต่างกัน บางตราสินค้าลูกค้าให้การยอมรับสูง บางตราสินค้าลูกค้ารู้สึกชอบมากกว่าตราอื่นๆ ส่วนบางตรานั้นลูกค้ามีความภักดีสูงไม่อาจจะเปลี่ยนไปใช้ตราอื่นๆ ได้ ซึ่งลักษณะเช่นนี้มีไม่มากนัก

David Aaker (พิบูลย์, 2549) จัดระดับทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน แยกออกเป็น 5 ระดับตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงสูงสุดดังนี้

ระดับที่หนึ่ง ลูกค้าจะเปลี่ยนตราสินค้า จากเหตุผลด้านราคาเป็นสำคัญ แสดงว่าลูกค้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลย

ระดับที่สอง ลูกค้ารู้สึกพอใจ ไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปใช้ตราอื่น

ระดับที่สาม ลูกค้ารู้สึกพอใจ เพราะหากเปลี่ยนตราก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ระดับที่สี่ ลูกค้าเห็นคุณค่าของตราสินค้า และมองตราสินค้าเสมือนเป็นเพื่อนที่คุ้นเคย

ระดับที่ห้า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้านั้น

คุณค่าของตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับจำนวนของลูกค้าที่มีทัศนคติต่อตราสินค้า ณ ระดับสาม สี่ หรือห้า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) จึงหมายถึงตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นว่ามีคุณค่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี เกิดความชื่นชอบจงรักภักดี ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ และรู้จักซื้อตราสินค้าอย่างดี

ระดับความแตกต่างของตราสินค้าสามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อได้ 4 ประเภท โดยพิจารณาจากระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมการณ์ซื้อ 4 ประเภท

	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ	พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance reducing buying behavior)	พฤติกรรมการณ์ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ที่มา : Kotler (2003)

พฤติกรรมการณ์ซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ซึ่งผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ โดยพัฒนาความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง ตลอดจนพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจพนักงานขายและร้านค้า

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความขัดแย้ง (Dissonance - reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มักเกิดในกรณีสินค้ามีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง และมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า เช่น พฤติกรรมการซื้อพรมของผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนสูง เนื่องจากพรมมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตามผู้ซื้อมองว่า พรมแต่ละยี่ห้อ แต่ละราคารันดูไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ซื้อจะสำรวจก่อนว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจซื้อเพราะราคาถูกหรือเพราะความสะดวก หลังจากซื้อเสร็จแล้วจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งในใจ เรียกว่า ความขัดแย้งหลังการซื้อ (Post purchase dissonance) เมื่อค้นพบข้อเสียของผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดถึงข้อดีของยี่ห้ออื่น นักการตลาดจะต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อถือ และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อเกลือ พริกไทย ผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า แต่จะเลือกตราสินค้าที่วางขายในขณะนั้น ถึงแม้ผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ ก็ไม่ได้หมายความว่า เขาจะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) แต่เป็นเพราะความเคยชิน พฤติกรรมการซื้อตามความเคยชินมักเกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อบ่อยและมีราคาต่ำ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ลูกค้ามักมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นบ่อยๆ (Brand switching) เช่น การซื้อคุกกี้ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเลือกซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยไม่ได้ใช้เวลาคิดมากนัก และประเมินผลในขณะที่ลูกค้ากำลังรับประทานคุกกี้อยู่นั้น ครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคุกกี้เขาอาจเลือกยี่ห้ออื่นเนื่องจากต้องการลองของใหม่ เบื่อของเก่า การเปลี่ยนไปซื้อของตราสินค้าอื่นเป็นเพราะต้องการความหลากหลายมากกว่าเป็นเพราะความไม่พึงพอใจ กลยุทธ์สำหรับผู้นำตลาด คือ พยายามทำให้พฤติกรรมการซื้อกลายเป็นความเคยชิน โดยครอบคลุมพื้นที่บนชั้นวางให้มากที่สุด และมีการ

เอ็ก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนกลยุทธ์สำหรับผู้ทำชิง คือ พยายามกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อแบบต้องการความหลากหลาย โดยการเสนอราคาถูก การแจกคูปอง การแจกสินค้าตัวอย่าง และการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ (ศิริวรรณและคณะ, 2550)

พฤติกรรม การเลือกตราสินค้า และจำนวนการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อ เป็นพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด พิจารณาจากการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างของตราสินค้ากับระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด จัดเป็นพฤติกรรม การซื้อแบบต้องการความหลากหลาย เนื่องจากไอศกรีมโฮมเมดมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงและผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงไปบริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าอื่นบ่อยๆ โดยเลือกบริโภคตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยไม่ได้ใช้เวลาคิดมากนัก จากนั้นการประเมินผลจะเกิดขึ้นในขณะที่กำลังรับประทานไอศกรีมโฮมเมดอยู่ ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อและความถี่ในการซื้อด้วย และในครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดจึงเกิดความต้องการลองของใหม่ ดังนั้นการเปลี่ยนการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด จึงเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความหลากหลายมากกว่าเป็นเพราะความไม่พึงพอใจ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถาวรและคณะ (2544) มีการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในการซื้อไอศกรีม ได้แก่ รสชาติ, ความสะดวกในการซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคต่ำสุด ผู้บริโภคจะนิยมรับประทาน ไอศกรีมที่ร้าน ไอศกรีมเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด และรองลงมา คือ ซื้อไอศกรีมแล้วเดินรับประทาน ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานไอศกรีมมากที่สุด โดยการรับประทานไอศกรีมที่ร้านอาหารเป็นที่นิยมรองลงมา ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานไอศกรีมกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประทานคนเดียว โดยผู้บริโภคจะไปรับประทานกับเพื่อนเฉลี่ย 2.94 คนต่อครั้ง และการไปรับประทานไอศกรีมของผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานประมาณ 2.79 ครั้งต่อเดือน โดยรับประทานไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 2.64 ก้อน สาเหตุที่ผู้บริโภคไปรับประทานไอศกรีมเนื่องจากมีความต้องการรับประทานไอศกรีมเป็นหลัก และเหตุผลที่รองลงมา คือ การพบปะสังสรรค์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ในสัดส่วนค่อนข้างสูง อายุของประชากรมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคไอศกรีม กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุมากขึ้นจะมีการลดการบริโภคไอศกรีมลดลง เนื่องจากมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะบริโภคมากกว่าระดับรายได้ต่อครัวเรือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไอศกรีม กล่าวคือ รายได้ต่อครอบครัวที่มีระดับต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีอัตราการบริโภคไอศกรีมลดน้อยลงกว่าปกติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาญชัย (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค และศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมที่อาศัยอยู่ในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ จำนวน 9 เมือง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและตามสะดวก โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การทดสอบสมมติฐาน T-test และ F-test ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของร้านจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านส่วนบุคคลและจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก ชิงโชค เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีมอีกด้วย

วิรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สีน้คำมีรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ รสชาติและรูปแบบที่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 18.9 ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคคลากร คือ มารยาทและความสุภาพ ด้านกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด

สกาวรัตน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม มี 4 ปัจจัย คือ ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม และ ด้านความสนใจติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค โดยไอศกรีมพรีเมียมสเวนเซ่นส์และไอศกรีมพรีเมียม

บาสกินรอบบิ้นส์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดด้านความสนใจติดตามข่าวสาร
ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ไอศกรีมพรีเมียมฮาเก้น-คาส ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้
ตำแหน่งทางการตลาดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ และไอศกรีม
พรีเมียมเอเต้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขายสูง
กว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ชนันศิริ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของ
ธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม พบว่า พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมเป็นไปตาม
ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายคือผู้ประกอบการในตลาดเน้นการแข่งขันแบบ
ไม่ใช้ราคาเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดราคากัน เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการให้ราคาขายบ่งชี้
ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของตนเอง ผู้ประกอบการแต่ละรายจะให้ความสำคัญกับการสร้าง
ความหลากหลายของรสชาติและรูปแบบของไอศกรีมที่แปลกใหม่ การแข่งขันโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการมักแข่งขันกันโฆษณา ณ จุดขาย หรือการส่งเสริมการขายใน
รูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการทำบัตรสมาชิก และการเสนอเมนู ไอศกรีมต่างๆ ในช่วงฤดูกาลหรือ
เทศกาลสำคัญในราคาพิเศษ รวมถึงการกระจายสาขา และช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ ให้มากที่สุด
เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและการสร้างบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่มีความแตกต่างกัน
ตามแต่ละพื้นที่

ยุวดี (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย รสชาติอร่อย รสชาติ
หลากหลาย มีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ คราสน้ำมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อ.ย. รับรอง
สะดวกในการรับประทานและหาซื้อง่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปริมาณมาก บรรจุภัณฑ์
สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสันน่ารับประทานให้ความสำคัญในระดับน้อย

วิไล (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผัก
ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ
ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษรวมทั้งศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
ผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์
ทางสถิติโดยใช้ ค่าสถิติร้อยละในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เชิงปริมาณในเรื่องปัจจัยที่
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ใช้แบบจำลอง โลจิสติกส์ ส่วน
การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคใช้เกณฑ์การวิเคราะห์แบบ Likert's scale ซึ่งผลจากการวิจัย
พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ราคาของ
ผักปลอดสารพิษและส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษและราคาของผักสดทั่วไปที่ผลิตโดยใช้

สารเคมีโดยเมื่อปัจจัยทั้งสองเพิ่มขึ้นมีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกสมการ ส่วนผลการศึกษาด้านเศรษฐกิจทั่วไปและสังคมพบว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงนิยมผักปลอดสารพิษ

โกศล (2543) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาและรสชาติ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สถานที่สะดวกต่อการซื้อและความหลากหลายของรสชาติ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุและ การส่งเสริมการขาย

วราห์ (2548) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเบียร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องรสชาติของเบียร์ และให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และประเภทของบรรจุภัณฑ์

ชวลิต (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ตราสินค้าไอเบอร์รี่ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 25 ปี สถานภาพโสด และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน ขึ้นไป โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาท ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบไอศกรีมรสชาติที่ไม่สามารถหาทานได้ที่อื่น โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ตราสินค้าไอเบอร์รี่ คือ ดิฉันใจซชาติไอศกรีม ใช้เวลานั่งทานที่ร้านเพื่อพบปะสังสรรค์นาน 15 – 45 นาที และมักบริโภคร่วมกับเพื่อน โดยการตัดสินใจด้วยตัวเองคนเดียว มีวันและช่วงเวลาในการซื้อที่ไม่แน่นอน และสาขาที่ซื้อขึ้นอยู่กับสถานที่ที่นัดพบ มีค่าใช้จ่าย 51 – 100 บาท ต่อครั้ง ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2 ลูก ซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ตราสินค้าไอเบอร์รี่ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในขั้นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลิก หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และด้านผลผลิตและคุณภาพ

Brevik and Thorbjornsen (2008) จากประเทศนอร์เวย์ ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการตอบสนองของแบบสอบถามที่ลงประกาศทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกคอมพิวเตอร์ 3 ตราสินค้า ได้แก่ Apple, IBM และ Compaq การเลือกเครื่อง PDAs 6 ตราสินค้า ได้แก่ Palm Pilot, Compaq, Casio, HP, Sony และ Psion การเลือกเครื่องควบคุมเครื่องจักร (Remote control) 2 ตราสินค้า ได้แก่ Philips Pronto Edit และ Sony RM การเลือกกล้องถ่ายรูป 2 ตราสินค้า ได้แก่ Pentax และ JVC และการเลือกรถยนต์ 4 ตราสินค้า ได้แก่ Toyota Ray,

BMW, Nissan, และ Vauxhall การศึกษาพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้า และสังคมของกลุ่มลูกค้า มีผลต่อการเลือกตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีผลต่อความถี่ในการเลือกตราสินค้า กล่าวคือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ในการใช้สูง จะก่อให้เกิดการเพิ่มความถี่ในการเลือกตราสินค้า หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาการซื้อและ จำนวนการซื้อ หลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านรสชาติ ความสะอาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของไอศกรีม รูปแบบที่หลากหลาย การตกแต่งไอศกรีม และขนาดของไอศกรีม และการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีม โสมเมคในครั้งนี้ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค คือ การเลือกตราสินค้า ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โสมเมคมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า และการที่จะตอบประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าของคนไทยให้มากยิ่งขึ้น จำเป็นที่จะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อและการเพิ่มความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด สามารถจัดแบ่งตามหลักของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

ปัจจัย	ความหมาย	ปัจจัยที่ศึกษา
ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	จำนวนชนิดของสินค้าที่มีไว้บริการลูกค้า	1. ความหลากหลายของรสชาติ 2. รูปแบบของการตกแต่งไอศกรีม 3. การมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆออกเสมอ 4. การมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ 5. การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ
ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานที่ยอมรับได้ เช่น ISO 9002	6. ความสดใหม่ของไอศกรีม 7. รสชาติของไอศกรีม 8. ความละเอียดของเนื้อไอศกรีม 9. มาตรฐานรับรอง 10. ความสะอาดของไอศกรีม
ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์สวยงาม เหมาะสมกับยุคสมัย	11. สีเส้นของไอศกรีม 12. การตกแต่งไอศกรีม
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	สิ่งป้องกันความเสียหายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า	13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ 14. ความสะดวกในการรับประทาน
ปัจจัยด้านขนาด	ขนาดผลิตภัณฑ์ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ควรเหมาะสมกับสภาพใช้งาน	15. ขนาดไอศกรีม
ปัจจัยด้านการบริการ	การบริการที่ดีและมีจุดบริการที่มากพอ สามารถเพิ่มยอดขายได้	16. อัธยาศัยของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ ไอศกรีมข้างต้นจัดเป็นตัวแปรอิสระที่กระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ คือ ตัวแปรตาม ดังภาพที่ 2.5

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกรอบแนวความคิดในการศึกษา เหตุผลในการเลือกตัวแปรอิสระมาจากการศึกษา ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 10 ปัจจัย คือ ความหลากหลาย คุณภาพ การ ออกแบบ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับคืน การรับประกัน และการบริการ ซึ่ง การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับไอศกรีม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีม ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ขนาด และการบริการ ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็นตัวแปรย่อย ดังนี้ ปัจจัยความหลากหลาย คือ จำนวนชนิดของสินค้าที่มีไว้บริการลูกค้า ซึ่ง ไอศกรีมประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม ความหลากหลาย ของรูปแบบการตกแต่ง การมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆออกเสมอ การมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือ เทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ และการมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์มี มาตรฐานที่ยอมรับได้ ซึ่งไอศกรีมประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย ได้แก่ ความสดใหม่ของไอศกรีม รสชาติของไอศกรีม ความละเอียดของเนื้อไอศกรีม การมีมาตรฐานรับรอง และความสะอาดของ ไอศกรีม ปัจจัยด้านรูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม เหมาะกับยุคสมัย ซึ่งไอศกรีม ประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย คือ สีต้นของไอศกรีม และการตกแต่งไอศกรีม ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ป้องกันความเสียหายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งไอศกรีมประกอบด้วย 2 ตัวแปรย่อย คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกในการรับประทาน ปัจจัยด้านขนาด คือ ความเหมาะสมของ ขนาดกับการใช้ มี 1 ตัวแปร และ ปัจจัยด้านการบริการ คือ การบริการ และอรรถาศัยที่ดีของ พนักงานขาย มี 1 ตัวแปร รวมตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา คือ 16 ตัวแปร

เหตุผลในการเลือกตัวแปรตาม มาจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่ง ประกอบด้วย 5 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมทางเลือกผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมทางเลือกตราสินค้า พฤติกรรมทางเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาการซื้อ และจำนวนการซื้อ ซึ่งการที่จะตอบประเด็นปัญหาใน งานวิจัย ในการที่จะรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของไอศกรีมโฮมเมดในประเทศไทย จึง จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อของ ผู้บริโภค โดยที่ไอศกรีมโฮมเมดนั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า จึง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าด้วย

2.4 สมมติฐานในการศึกษา (Hypotheses)

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

2.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

2.4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามุ่งเน้นความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาได้ครอบคลุมถึงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ การกำหนดประชากร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนามาจากแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ทดสอบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามความจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นคำถามที่มีทั้งแบบปลายปิด (Close-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-ended question) เป็นคำถามที่มีให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมกรซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด ซึ่งเป็นคำถามที่มีทั้งแบบปลายปิด (Close-ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่ตรงตามความจริงมากที่สุด มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ใช้มาตรข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 16 ข้อ เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความสำคัญซึ่งหลักเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด

1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

3.1.1 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้างและการทดสอบ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.1.1.1 ระบุข้อมูลที่ต้องการโดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.1.2 ออกแบบคำถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
- 3.1.1.3 นำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา
- 3.1.1.4 ปรับคำถามและเรียงลำดับข้อคำถามให้เหมาะสมตามคำแนะนำ
- 3.1.1.5 หากคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนตรวจสอบ
- 3.1.1.6 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
- 3.1.1.7 ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง
- 3.1.1.8 ทำการเก็บข้อมูลจริง (Malhotra, 2007)

3.1.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องกันของแบบสอบถาม (Reliability testing)

เป็นการทดสอบแบบสอบถาม ในด้านความถูกต้องของข้อมูลจากการทดสอบเก็บตัวอย่าง 405 ชุด ได้ผลการทำ Reliability testing ค่า Cronbach's alpha 0.677 จึงมีความมั่นใจว่าแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่ดีสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (Reliability testing)

Cronbach's alpha	Cronbach's Alpha based on standardized items	N of items
0.677	0.777	16

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

3.2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางการตลาดจากหนังสือเชิงวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 405 ชุด ของผู้บริโภคที่เคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

3.3 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยในเขตศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขตในกรุงเทพมหานคร 10 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก สาทร วัฒนา จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์, 2548) ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการแจกแจงปกติ (Normal distribution) โดยขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น และค่าคลาดเคลื่อน (Error) เนื่องจากไม่ทราบค่า σ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร) หรือค่า p (สัดส่วนประชากร) จากตารางภาคผนวกที่ ง.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ที่ขนาดประชากร ∞ เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 5 เท่ากับ $(384 \times 5) / 100$ เท่ากับ 21 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้จะเท่ากับ 405 ตัวอย่าง

3.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ คณะผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage random sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่แทนได้ในทุกส่วนของประชากร (ศิริวรรณ, 2550) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยพิจารณาว่าควรให้หน่วยใดเป็นตัวอย่าง เนื่องจากเห็นว่าเหมาะสมหรือมีข้อจำกัดบางอย่างทำให้ต้องเลือก (กัลยา, 2550) ผู้วิจัยจึงทำการเลือกเขตปทุมวัน และเขตจตุจักร เนื่องจากเป็นเขตที่มีร้าน ไอศกรีมโฮมเมดครบทั้ง 3 ตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมด ณ ปัจจุบันที่อยู่บริเวณที่ทำการสำรวจ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเขตและสถานที่เก็บรวบรวม

เขต	จำนวนตัวอย่าง	สถานที่
เขตปทุมวัน	203	สยามเซ็นเตอร์ สยามสแควร์
เขตจตุจักร	202	เซ็นทรัลลาดพร้าว เมเจอร์รัชโยธิน บิ๊กซีสะพานควาย
รวม	405	

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (กัลยา, 2549)

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ถึงคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างและประเมินค่าออกมาในรูปร้อยละ (Percentage method) และการแจกแจงนับความถี่ (Frequency) (Malhotra, 2007) จากงานวิจัยนี้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้กับข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อตอบประเด็นปัญหาของการวิจัยและทดสอบสมมติฐานในการวิจัยถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (Multinomial logistic regression analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดหรือไม่ เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตราสินค้า ($Z = 1$ การเลือกตราสินค้าไอเบอร์รี่, $Z = 2$ การเลือกตราสินค้าเจลลาโตนิ และ $Z = 3$ การเลือกตราสินค้าเอเต้), ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ($Z = 1$ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท, $Z = 2$ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 50-100 บาท, และ $Z = 3$ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 101-150 บาท, และ $Z = 4$ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 150 บาท) และ ความถี่ในการซื้อ ($Z = 1$ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, $Z = 2$ ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน, $Z = 3$ ความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน, $Z = 4$ ความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน และ $Z = 5$ ความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน) และตัวแปรเชิงปริมาณ คือ คะแนนความสำคัญของปัจจัยจากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกจะมีขั้นตอนสำคัญดังนี้ ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จากค่าความคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$ ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ค่าความคลาดเคลื่อนและตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำการตรวจสอบหาค่าผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อนำมาสร้างสมการ Logistics Response Function ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า pseudo R^2 และค่า Wald Statistics โดยมีรูปแบบสมการ (Logit Model) ดังนี้

เมื่อ Z มี J ค่าและ $J > 2$ ได้ logit จำนวน $J-1$ เมื่อสมมติ Z มีค่าเท่ากับ 3 ดังนั้นจะได้ logit จำนวน $3-1$ เท่ากับ 2 ค่า โดยที่แต่ละค่าจะเปรียบเทียบกับ Baseline Category Logit เช่น ถ้าให้ Baseline Category เป็นค่าคงที่ J จะได้ค่า logit ของ category ที่ i จะเป็น β_i หมายความว่าไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\log \frac{P(\text{category } i)}{P(\text{category } j)} = \beta_{i_0} + \beta_{i_1} X_1 + \beta_{i_2} X_2 + \dots + \beta_{i_{16}} X_{16}$$

โดย X_{1-16} คือ ตัวแปรอิสระซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษา
(ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 ตัวแปรอิสระที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ความหมาย
X_1	ความหลากหลายของรสชาติ
X_2	ความหลากหลายของรูปแบบการตกแต่ง
X_3	การมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ออกเสมอ
X_4	การมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ
X_5	การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ
X_6	ความสดใหม่ของไอศกรีม
X_7	รสชาติของ ไอศกรีม
X_8	ความละเอียดของเนื้อ ไอศกรีม
X_9	มาตรฐานรับรอง
X_{10}	ความสะอาดของไอศกรีม
X_{11}	สีส้ม
X_{12}	การตกแต่ง
X_{13}	ลักษณะบรรจุภัณฑ์
X_{14}	ความสะดวกในการรับประทาน
X_{15}	ความเหมาะสมของขนาด ไอศกรีม
X_{16}	อรรถยาศัยของพนักงานขาย

$P(\text{Category } i)$ คือ ความน่าจะเป็นของพฤติกรรมกรเลือกไอศกรีมโฮมเมดในแต่ละตรา เมื่อเทียบกับตราสินค้าที่เป็นฐาน $P(\text{Category } j)$ สำหรับการศึกษาที่มีการเปรียบเทียบ 3 ตรา คือ ตราไอเบอร์ เจลาโตนิ และเอเด่ ความน่าจะเป็นของค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดต่อครั้ง และความน่าจะเป็นของความถี่ในการซื้อ โดยสมการจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (กัลยา, 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ในกลุ่มนี้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 21.1 รองลงมา คือ ตราสินค้าไอเบอริ์ร้อยละ 18.3 และตราสินค้าเจลาโตนีร้อยละ 14.8 ตามลำดับ และเป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ในกลุ่มนี้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอริ์ร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ ตราสินค้าเจลาโตนีร้อยละ 15.1 และตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 19 ถึง 25 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอริ์ร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ ตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 14.1 และตราสินค้าเจลาโตนีร้อยละ 12.8 ตามลำดับ รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 10.6 รองลงมา คือ ตราไอเบอริ์ร้อยละ 8.4 และตราเจลาโตนีร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอริ์ร้อยละ 18.3 รองลงมา คือ ตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 16.0 และตราสินค้าเจลาโตนีร้อยละ 13.3 รองลงมา คือ รายได้เท่ากับ 10,001 ถึง 20,000 จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 13.8 รองลงมา คือตราสินค้าเจลาโตนี ร้อยละ 11.4 และตราสินค้าไอเบอริ์ ร้อยละ 11.1

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสดจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 ในกลุ่มนี้บริโศกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์ร้อยละ 27.2 รองลงมา คือ ตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 24.9 และตราสินค้าเจลาโตนีร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 49.4 ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้บริโศกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 17.0 รองลงมา คือตราสินค้าไอเบอร์ร้อยละ 16.5 และตราสินค้าเจลาโตนีร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาจำนวน 163 คนคิดเป็นร้อยละ 40.2 ส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้บริโศกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์ถึงร้อยละ 16.3 รองลงมา คือตราสินค้าเอเดร์ร้อยละ 12.6 และตราสินค้าเจลาโตนี ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

จากผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตลาดไอศกรีมโฮมเมด คือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคมชนชั้นกลาง ที่มีอายุและรายได้อยู่ในช่วงที่ไม่สูงมาก เนื่องจากประชากรที่มีอายุมากขึ้นจะมีการลดการบริโภคไอศกรีมลดลง เพราะมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค คือ ตราสินค้าเอเดร์ เนื่องจากตราสินค้าเอเดร์มีจุดเด่นในด้านการจัดตกแต่งไอศกรีมที่สามารถทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้อย่างลงตัว ซึ่งตราสินค้าไอเบอร์และตราสินค้าเจลาโตนีไม่มี

ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดที่บริโภค

ปัจจัย	ไอเบอร์		เจลาโตนี		เอเดร์		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ								
ชาย	74	18.3	60	14.8	86	21.2	220	54.3
หญิง	67	16.5	61	15.1	57	14.1	185	45.7
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
อายุ (ปี)								
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18	34	8.4	31	7.7	43	10.6	108	26.7
19 ถึง 25	71	17.5	52	12.8	57	14.1	180	44.4
26 ถึง 35	26	6.4	30	7.4	27	6.7	83	20.5
มากกว่า 35	10	2.5	8	2.0	16	4.0	34	8.4
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัย	ไอเบอร์รี่		เจลลาโตนิ		เอเต้		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพสมรส								
โสด	110	22.7	81	20.0	101	24.9	292	72.1
สมรส	31	7.7	40	9.9	42	10.4	113	27.9
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
รายได้								
น้อยกว่าหรือเท่ากับ								
10,000	74	18.3	54	13.3	65	16.0	193	47.7
10,001 ถึง 20,000	45	11.1	46	11.4	56	13.8	147	36.3
20,001 ถึง 30,000	17	4.2	18	4.4	16	4.0	51	12.6
มากกว่า 30,000	5	1.2	3	0.7	6	1.5	14	3.5
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.5	64	15.8	69	17.0	200	49.4
ปริญญาตรี	64	15.8	45	11.1	60	14.8	169	41.7
ปริญญาโท	10	2.5	11	2.7	14	3.5	35	8.6
ปริญญาเอก	0	0.0	1	0.2	0	0.0	1	0.2
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.3	46	11.4	51	12.6	163	40.2
พนักงานบริษัทเอกชน	44	10.9	40	9.9	50	12.3	134	33.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.0	5	1.2	10	2.5	19	4.7
เจ้าของกิจการ	9	2.2	7	1.7	4	1.0	20	4.9
อาชีพอิสระ	18	4.4	23	5.7	28	6.9	69	17.0
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชนิดของไอศกรีมโฮมเมดที่นิยมบริโภค คือ ไอศกรีมโฮมเมดเบสนมรสเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ ไอศกรีมเบสนมรสผสม นิยมบริโภคคิดเป็นร้อยละ 29.4 ลักษณะรสชาติของไอศกรีมโฮมเมดผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดรสหวานมันคิดเป็นร้อยละ 59.0 และรสหวานอมเปรี้ยวคิดเป็นร้อยละ 38.0 ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมโฮมเมดไขมันต่ำคิดเป็นร้อยละ 65.9 ชอบรับประทานไอศกรีมโฮมเมดน้ำตาลต่ำคิดเป็นร้อยละ 57.5 ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมด คือ เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 37.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในช่วง 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอยู่ในช่วง 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และลักษณะการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานไอศกรีมโฮมเมดที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 51.9 และใส่ภาชนะที่สามารถเดินรับประทานได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.9 และผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดควบคู่กับช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 25.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดจำแนกตามตราผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดที่บริโภค

ปัจจัย	ไอเบอร์รี่		เจลาตตินี		เอเต้		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ชนิดของไอศกรีมโฮมเมด								
ไอศกรีมเบสนมรสเดียว	52	12.8	22	5.4	56	13.8	130	32.1
ไอศกรีมเบสนมรสผสม	32	9.4	42	10.4	39	9.6	119	29.4
ไอศกรีมเชอร์เบทผลไม้	21	5.2	32	7.9	15	3.7	68	16.8
ไอศกรีมโยเกิร์ตผลไม้	30	7.4	25	6.2	33	8.1	88	21.7
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
ลักษณะรสชาติของไอศกรีมโฮมเมด								
รสหวานมัน	85	21.0	61	15.1	93	23.0	239	59.0
รสหวานอมเปรี้ยว	54	13.3	55	13.6	45	11.1	154	38.0
รสเปรี้ยว	2	0.5	5	1.2	5	1.2	12	3.0
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ไอเบอร์รี่		เจลาตินี่		เอเต้		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ความชอบรับประทาน								
ไอศกรีมโฮมเมด								
ไขมันต่ำ								
ชอบ	96	23.7	84	20.7	87	21.5	267	65.9
ไม่ชอบ	45	11.1	37	9.1	56	13.8	138	34.1
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
ความชอบรับประทาน								
ไอศกรีมโฮมเมด								
น้ำตาลต่ำ								
ชอบ	88	21.7	73	18.0	72	17.8	233	57.5
ไม่ชอบ	53	13.1	48	11.9	71	17.5	172	42.5
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
ความถี่ในการรับประทาน								
ไอศกรีมโฮมเมด								
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	8	2.0	3	0.7	3	0.7	14	3.5
เดือนละ 1 ครั้ง	58	14.3	47	11.6	47	11.6	152	37.5
เดือนละ 2 ครั้ง	49	12.1	44	10.9	55	13.6	148	36.5
เดือนละ 3 ครั้ง	26	6.4	27	6.7	36	8.9	89	22.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0	0.0	0	0.0	2	0.5	2	0.5
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ								
ไอศกรีมโฮมเมด								
ต่ำกว่า 50 บาท	36	8.9	29	7.2	25	6.2	90	22.2
50 – 100 บาท	60	14.8	51	12.6	70	17.3	181	44.7
101 – 150 บาท	37	9.1	24	5.9	34	8.4	95	23.5
มากกว่า 150 บาท	8	2.0	17	4.2	14	3.5	39	9.6
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัย	ไอเบอร์รี่		เจลาตินี		เอเต้		รวม	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะการรับประทาน								
ไอศกรีมโฮมเมด								
นั่งรับประทานที่ร้าน	81	20.0	56	13.8	73	18.0	210	51.9
ซื้อกลับบ้านไปรับประทานที่บ้าน	25	6.2	28	6.9	37	9.1	90	22.2
ใส่ภาชนะที่สามารถเดินรับประทานได้								
สะดวก	35	8.6	37	9.1	33	8.1	105	25.9
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0
ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้								
ทานควบคู่กับ								
ไอศกรีมโฮมเมด								
โคนเวเฟอร์	19	4.7	11	2.7	22	5.4	52	12.8
วาฟเฟอร์	31	7.7	28	6.9	23	5.7	82	20.2
ท็อปปิ้งผลไม้	31	7.7	27	6.7	28	6.9	86	21.2
ชีสโกแลต	30	7.4	30	7.4	42	10.4	102	25.2
รับประทานเฉพาะไอศกรีมเดี่ยวๆ	30	7.4	25	6.2	28	6.9	83	20.5
รวม	141	34.8	121	29.9	143	35.3	405	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการคือ การรับประทานไอศกรีมควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่หลากหลาย เช่น ช็อคโกแลต ท็อปปิ้งผลไม้ เป็นต้น ผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมที่มีรสหวานมันและไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพโดยชอบรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำและน้ำตาลต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน ลักษณะการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดผู้บริโภคนิยมนั่งรับประทานที่ร้านและใส่ภาชนะที่สามารถเดินรับประทานได้สะดวก เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าและไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ (Impulse goods)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

4.3.1 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดด้านการเลือกตราสินค้า

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีความสดใหม่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.29, 4.26 และ 4.20 ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเจลาโตนี ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีความสดใหม่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.42, 4.38 และ 4.28 ตามลำดับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเด๋ ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.52 รองลงมาคือ ไอศกรีม มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีความสดใหม่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.47, 4.39 และ 4.32 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ได้แก่ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีความสดใหม่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อจำแนกตามตราสินค้า และปัจจัยดังกล่าวยังมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรวมมากที่สุดอีกด้วย ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้จึงน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดจำแนกตามตราสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า (ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย)			ค่าเฉลี่ย รวม
	ไอเบอร์รี่	เจลาโตนี	เอเด็	
1. ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ	4.02	4.07	4.14	4.08
2. ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ	3.95	3.89	3.98	3.94
3. ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ	4.04	4.10	4.07	4.07
4. มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ	3.60	3.78	3.57	3.64
5. มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ	3.87	4.00	3.87	3.91
6. ไอศกรีมมีความสดใหม่	4.20	4.28	4.32	4.27
7. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	4.26	4.38	4.39	4.34
8. เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด	3.62	3.87	3.54	3.67
9. มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการ อาหารและยา	4.29	4.42	4.47	4.39
10. ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.38	4.48	4.52	4.46
11. ไอศกรีมมีสี สีสวยงาม	3.65	3.82	3.54	3.66
12. ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม	3.69	3.91	3.68	3.75
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	3.70	3.80	3.68	3.72
14. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน	3.80	3.90	3.80	3.83
15. ขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม	3.76	3.97	3.83	3.85
16. พนักงานมีอัธยาศัย และบริการที่ดี	3.86	3.91	3.89	3.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ และ ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.01, 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีค่าใช้จ่าย 50 - 100 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.44 และ ไอศกรีมมีความสดใหม่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีค่าใช้จ่าย 101 - 150 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และ ไอศกรีมมีความสดใหม่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.60, 4.58 และ 4.44 ตามลำดับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 150 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.79 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีความสดใหม่ และพนักงานมีอัธยาศัย และบริการที่ดี มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.74, 4.71 และ 4.65 ตามลำดับ ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดกับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย)				ค่าเฉลี่ย รวม
	< 50 บาท	50-100 บาท	101-150 บาท	> 150 บาท	
1. ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ	3.97	4.14	4.01	4.24	4.08
2. ไอศกรีมมีการตกแต่ง หลากหลายรูปแบบ	3.99	3.97	3.81	4.04	3.94
3. ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ	4.01	4.03	4.14	4.24	4.07
4. มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือ เทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ	3.72	3.66	3.57	3.58	3.64
5. มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ	3.79	3.90	3.94	4.13	3.91
6. ไอศกรีมมีความสดใหม่	3.86	4.29	4.44	4.71	4.27
7. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	3.77	4.44	4.60	4.62	4.34
8. เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด	3.49	3.82	3.63	3.46	3.67
9. มีมาตรฐานรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา	3.96	4.44	4.58	4.74	4.39
10. ไอศกรีมมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.02	4.48	4.70	4.79	4.46
11. ไอศกรีมมีสี สันสวยงาม	3.45	3.79	3.63	3.64	3.66
12. ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม	3.54	3.88	3.68	3.85	3.75
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.39	3.95	3.61	3.68	3.72
14. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการ รับประทาน	3.47	3.95	3.87	3.99	3.83
15. ขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม	3.46	3.98	3.83	4.17	3.85
16. พนักงานมีอัธยาศัย และ บริการที่ดี	3.34	3.94	3.98	4.65	3.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดด้านความถี่ในการซื้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.54 และขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.41 ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีความสดใหม่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.17 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีความสดใหม่ และไอศกรีม มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.36, 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีม มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา และไอศกรีมมีความสดใหม่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.56, 4.52 และ 4.42 ตามลำดับ

และความคิดเห็นของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดที่มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อยและไอศกรีมมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.75 รองลงมาคือ ขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงน่าจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนต่อไป จะเป็นตรวจสอบโดยใช้สถิติ Multinomial logistic regression เพื่อหาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดกับ
ความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อ (ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย)					ค่าเฉลี่ย รวม
	< 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	> 3 ครั้ง	
	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	
1. ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ	3.75	4.09	4.15	4.00	4.00	4.08
2. ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลาย รูปแบบ	3.32	3.92	4.02	3.95	3.50	3.94
3. ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ	3.71	4.08	4.17	3.95	4.00	4.07
4. มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ	3.54	3.67	3.72	3.51	3.75	3.64
5. มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ	3.61	3.95	3.97	3.80	3.00	3.91
6. ไอศกรีมมีความสดใหม่	4.07	4.17	4.30	4.42	4.00	4.27
7. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	4.61	4.17	4.36	4.56	4.75	4.34
8. เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด	3.82	3.61	3.75	3.60	3.50	3.67
9. มีมาตรฐานรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา	4.54	4.41	4.28	4.52	4.75	4.39
10. ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลัก อนามัย	4.54	4.43	4.37	4.65	4.00	4.46
11. ไอศกรีมมีสีสันสวยงาม	3.86	3.49	3.76	3.76	4.00	3.66
12. ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม	3.64	3.65	3.82	3.83	4.00	3.75
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.82	3.65	3.80	3.71	3.25	3.72
14. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการ รับประทาน	3.64	3.81	3.84	3.88	3.75	3.83
15. ขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม	4.11	3.81	3.84	3.86	4.50	3.85
16. พนักงานมีอัธยาศัย และบริการที่ดี	3.79	3.92	3.82	3.95	4.00	3.89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Multinomial logistic regression ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมด

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้เทคนิค Multinomial logistic regression ในการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด โดยการนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของสมการ ในขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกโดยทำการวิเคราะห์แยกทีละตัวแปรโดยพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งพบว่าตัวแปร 7 ตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้า ได้แก่ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีสังสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม และ พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี จึงเป็นตัวแปรที่มีความเหมาะสมในการนำมาหาสมการความสัมพันธ์ ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่เหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก ค)

4.4.1.1 ผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดตราไอเบอร์รี่

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ และไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมด เมื่อพิจารณาการเลือกตราสินค้าเจลลาโตนีเทียบกับตราสินค้าไอเบอร์รี่ และตัวแปรด้าน ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีสังสวยงาม และ พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมด เมื่อพิจารณาการเลือกตราสินค้าเอเด้เทียบกับตราสินค้าไอเบอร์รี่

4.4.1.2 ผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดตราเจลลาโตนี

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ และไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมด เมื่อพิจารณาการเลือกตราสินค้าไอเบอร์รี่เทียบกับตราสินค้าเจลลาโตนี และตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีสังสวยงาม และ พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอเบอร์รี่เทียบกับตราสินค้าเจลลาโตนี

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเจลาโตนีเมื่อพิจารณาการเลือกตราสินค้าเอเด้เทียบกับตราสินค้าเจลาโตนี

4.4.1.3 ผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดตราเอเด้

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีน้ำตาลสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม พนักงานขายมีอัธยาศัย และการบริการที่ดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเด้

4.4.1.4 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดระหว่างตราสินค้า

โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่าง 3 ตราสินค้า ดังนี้ ไอเบอร์กับเจลาโตนี ไอเบอร์กับเอเด้ เจลาโตนีกับเอเด้ ซึ่งในการเปรียบเทียบจะใช้ค่า $\text{Exp}(B)$ ในการบอกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมดระหว่างตราสินค้าที่เปรียบเทียบกัน นั่นคือ ถ้าค่า $\text{Exp}(B)$ ของตราสินค้าใดมีค่าสูงกว่า จะถือว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณามีผลกระทบต่อการเลือกตราสินค้านั้นมากกว่า โดยปัจจัยที่จะนำมาทำการเปรียบเทียบจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดเมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าไอเบอร์กับตราสินค้าเจลาโตนี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดของทั้ง 2 ตราสินค้าเมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ การไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีน้ำตาลสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม และพนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี โดยปัจจัยที่ตราสินค้าไอเบอร์มีค่า $\text{Exp}(B)$ สูงกว่าเจลาโตนี ได้แก่ การไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ และ พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ และ พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี ของตราสินค้าไอเบอร์ และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าไอเบอร์มากกว่าตราสินค้าเจลาโตนี และปัจจัยด้านการมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีน้ำตาลสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม เป็นปัจจัยที่ตราสินค้าเจลาโตนีมีค่า $\text{Exp}(B)$ สูงกว่าตราสินค้าไอเบอร์ นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีน้ำตาลสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงามของตราสินค้าเจลาโตนีและเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเจลาโตนีมากกว่าตราสินค้าไอเบอร์ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โยมเมระหว่างตราสินค้าไอเบอร์กับเจลาโตนี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าไอเบอร์		ตราสินค้าเจลาโตนี	
	Sig.	Exp(B)	Sig.	Exp(B)
ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ	0.000	43.284	0.001	2.370
มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ	0.030	1.194	0.000	0.448
มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ	0.000	3.450	0.000	3.591
ไอศกรีมมีสีสวยงาม	0.007	2.593	0.000	3.283
ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม	0.000	0.021	0.000	0.036
พนักงานขายมีอัธยาศัย และการ บริการที่ดี	0.338	0.715	0.013	0.655

การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าไอเบอร์กับตราสินค้าเอเด้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีม โยมเมของทั้ง 2 ตราสินค้าเมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ การมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ และ ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม โดยที่ปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ และการมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆของตราสินค้าไอเบอร์มีมีค่า Exp (B) สูงกว่าตราสินค้าเอเด้ นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอและ การมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆของตราสินค้าไอเบอร์และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าไอเบอร์มากกว่าตราสินค้าเอเด้ และปัจจัยด้านไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงามของตราสินค้าเอเด้มีค่า Exp (B) สูงกว่าตราสินค้าไอเบอร์ นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงามของตราสินค้าเอเด้และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเอเด้มากกว่าตราสินค้าไอเบอร์ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โสมเมระหว่างตราสินค้าไอเบอร์กับเอเต้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าไอเบอร์		ตราสินค้าเอเต้	
	Sig.	Exp(B)	Sig.	Exp(B)
ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ	0.000	18.264	0.001	.422
มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ	0.000	2.666	0.000	2.233
ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม	0.033	0.563	0.000	27.399

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โสมเมระหว่างตราสินค้าเจลาโตนิกับเอเต้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตราสินค้าเจลาโตนิ		ตราสินค้าเอเต้	
	Sig.	Exp(B)	Sig.	Exp(B)
ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ	0.000	0.055	0.000	0.023
มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ	0.000	0.375	0.030	0.838
ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม	0.033	1.776	0.000	48.674

การเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าเจลาโตนิกับตราสินค้าเอเต้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโสมเมของทั้ง 2 ตราสินค้าเมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ การมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ และ ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม โดยที่ปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอของตราสินค้าเจลาโตนิมีค่า Exp (B) สูงกว่าตราสินค้าเอเต้ นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอของตราสินค้าเจลาโตนิและเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเจลาโตนิมากกว่าตราสินค้าเอเต้ และปัจจัยด้านการมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆและปัจจัยด้านไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงามของตราสินค้าเอเต้มีค่า Exp (B) สูงกว่าตราสินค้าเจลาโตนิ นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆและไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงามของตราสินค้าเอเต้และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าเอเต้มากกว่าตราสินค้าเจลาโตนิ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Multinomial logistic regression ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของสมการในขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกโดยทำการวิเคราะห์แยกทีละตัวแปรซึ่งพบว่าตัวแปร 11 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด เมื่อพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ไอศกรีมมีความสดใหม่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เนื้อไอศกรีมมีความละเอียดมีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ไอศกรีมมีสีสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน ขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี จึงเป็นตัวแปรที่มีความเหมาะสมในการนำมาหาสมการความสัมพันธ์ ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆไม่เหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก ค)

4.4.2.1 ผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม 50-100 บาทต่อครั้งเทียบกับน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง ตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อยและไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม 101-150 บาทต่อครั้งเทียบกับน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านพนักงานมีอัธยาศัยและการบริการที่ดีเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมที่มากกว่า 150 บาทต่อครั้งเทียบกับน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง และปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อยและมีความสะอาดถูกหลักอนามัยและปัจจัยด้านพนักงานมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดที่ต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง เทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 50-100 บาทต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดและเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 101 - 150 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 50-100 บาทต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย และ ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดมากกว่า 50 บาทต่อครั้ง เทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 50-100 บาทต่อครั้ง พบว่า พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดีเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด สรุปได้ว่าปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลัก

อนามัย ลักษณะบรรจุกัญช์สวยงาม และค่านพนักงานขายมีอรรถยาศัยและการบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 50 - 100 บาทต่อครั้ง

เมื่อใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด 101-150 บาทต่อครั้งเป็นตัวอ้างอิงและพิจารณาเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อยและไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด เมื่อพิจารณาเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 50 - 100 บาทต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัยและลักษณะบรรจุกัญช์สวยงามทันสมัย เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีมโฮมเมดและเมื่อพิจารณาเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีอรรถยาศัยและการบริการที่ดี เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ลักษณะบรรจุกัญช์สวยงามทันสมัย และปัจจัยด้านพนักงานขายมีอรรถยาศัยและการบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 101 - 150 บาทต่อครั้ง และเมื่อใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดที่มากกว่า 150 บาทต่อครั้ง เป็นตัวอ้างอิงและพิจารณาเทียบกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง 50-100 บาทต่อครั้ง 101-150 บาทต่อครั้ง พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีอรรถยาศัยและการบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดมากกว่า 150 บาทต่อครั้ง

4.4.3 ผลการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Multinomial logistic regression ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของสมการในขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกโดยทำการวิเคราะห์แยกทีละตัวแปรซึ่งพบว่า มีตัวแปร 3 ตัวแปรตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด ได้แก่ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย จึงเป็นตัวแปรที่มีความเหมาะสมในการนำมาหาสมการความสัมพันธ์ ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ไม่เหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาหาความสัมพันธ์ (รายละเอียดในภาคผนวก ค)

4.4.3.1 ผลการวิเคราะห์ Multinomial logistic regression สำหรับความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด เมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนเทียบกับ 1 ครั้งต่อเดือน และปัจจัยด้านไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด เมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเทียบกับ 1 ครั้งต่อเดือน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านไอศกรีมมี

เอ็กสแตนด์ชั่นส์ที่เพิ่มเข้ามาในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด และการนำค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดเป็นตัวอ้างอิงในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติอร่อยและไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด 1 ครั้งต่อเดือน

เมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนเทียบกับ 2 ครั้งต่อเดือนพบว่าปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด และเมื่อพิจารณาความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเทียบกับ 2 ครั้งต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัยและด้านไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด 2 ครั้งต่อเดือน

เมื่อใช้ระดับความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเป็นตัวอ้างอิงและพิจารณาเทียบกับ ระดับความถี่ในการซื้อ 1, 2 และ 3 ครั้งต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน



บทที่ 5

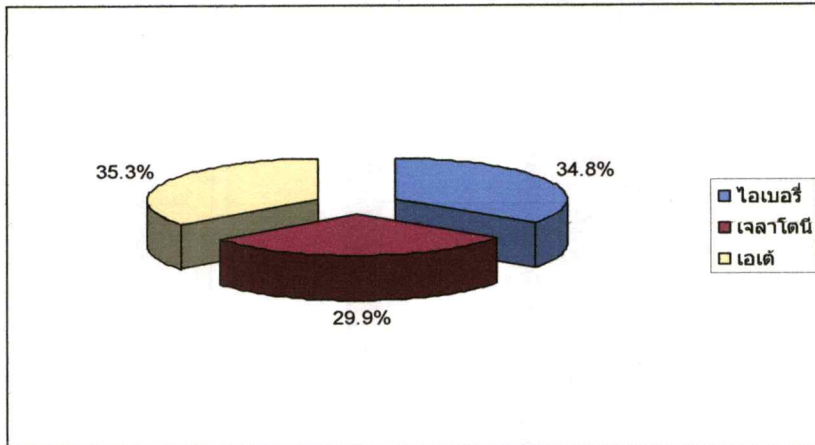
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

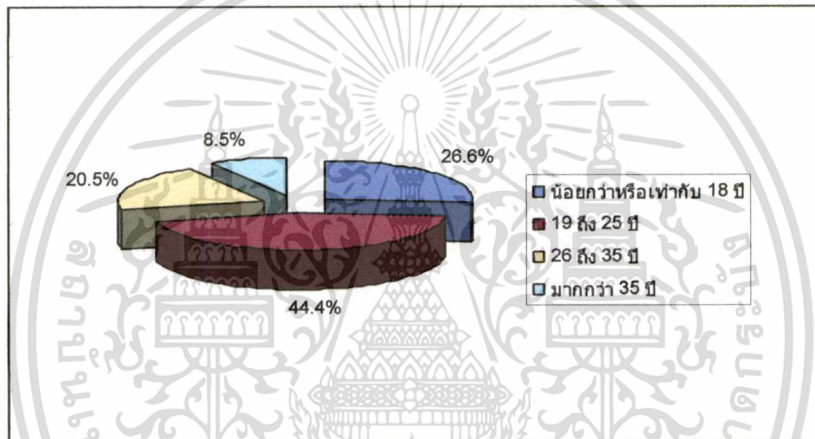
ปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดของไทยรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มาใช้ แต่ทั้งนี้ไอศกรีมโฮมเมดของไทยยังมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมพรีเมียมตราสินค้าของต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องทำการศึกษาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง ใช้สถิติทดสอบแบบพรรณนาและสถิติทดสอบเชิงอนุมาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (Multinomial logistic regression analysis)

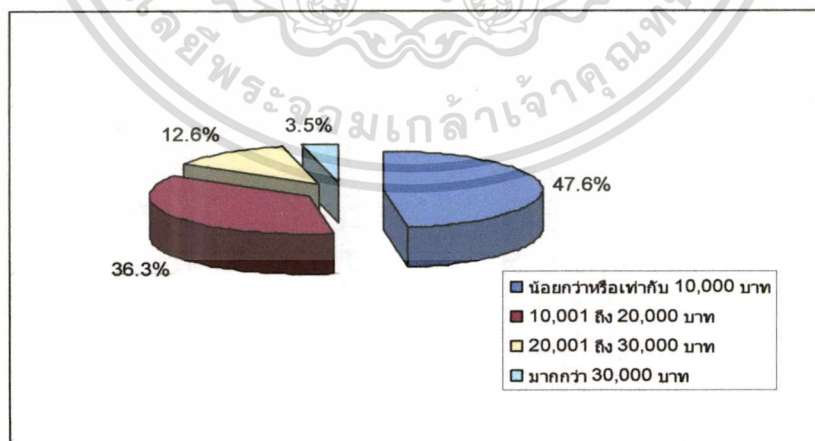
ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีด้านเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งเพศชายมีสัดส่วนมากกว่าเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศหญิงมีสัดส่วนร้อยละ 45.7 สำหรับด้านอายุอยู่ในช่วง 19 ถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราไอเบอรี่คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในส่วนของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเท่ากับและต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และคิดเป็นร้อยละ 47.7 สำหรับด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 72.1 สำหรับด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.4 และคุณลักษณะด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.2 จากข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตลาดนี้คือ กลุ่มบุคคลที่อยู่ในสังคมชนชั้นกลาง ที่มีอายุและรายได้ในช่วงที่ไม่สูงมาก ดังภาพที่ 5.1 ถึง 5.4



ภาพที่ 5.1 สัดส่วนการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค

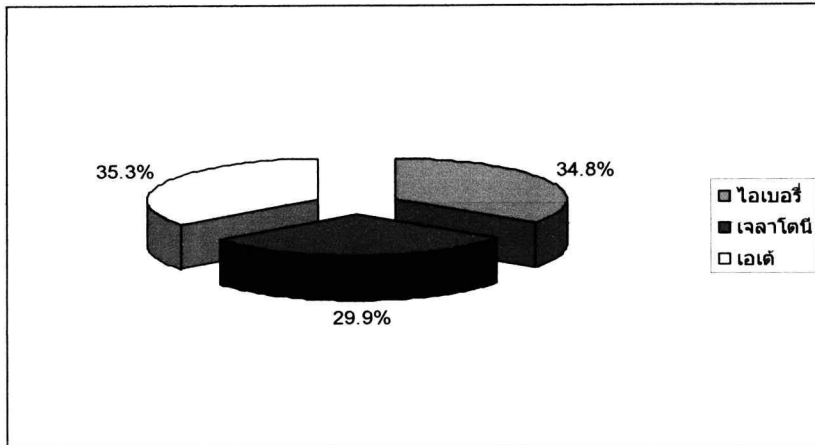


ภาพที่ 5.2 ระดับอายุของผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมด

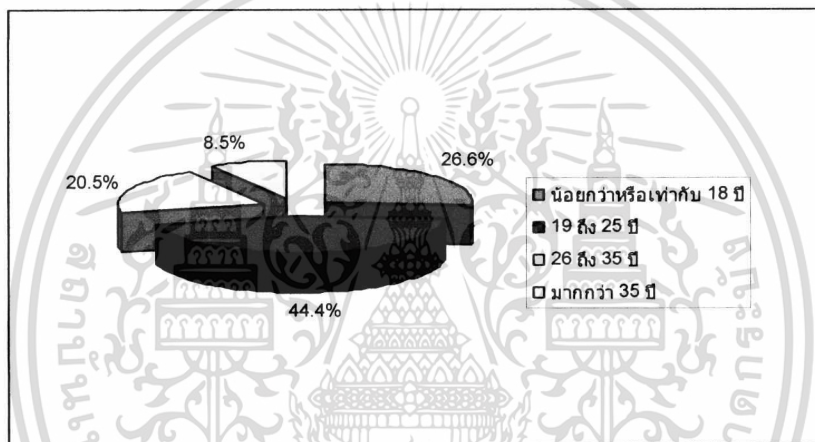


ภาพที่ 5.3 ระดับรายได้ของผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมด

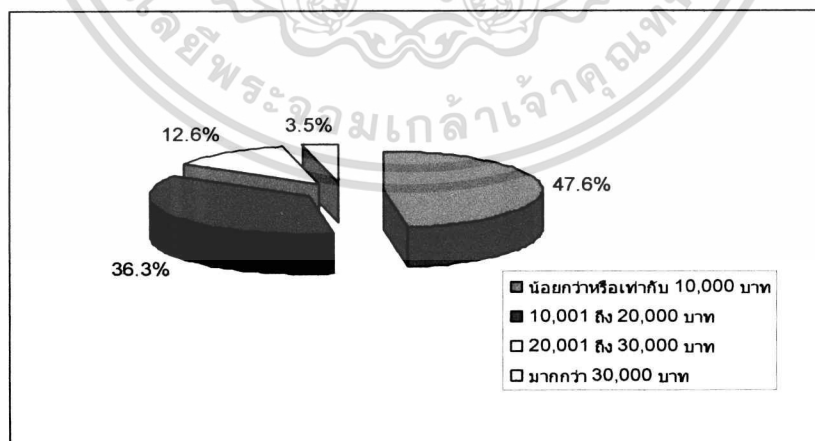
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 สัดส่วนการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค

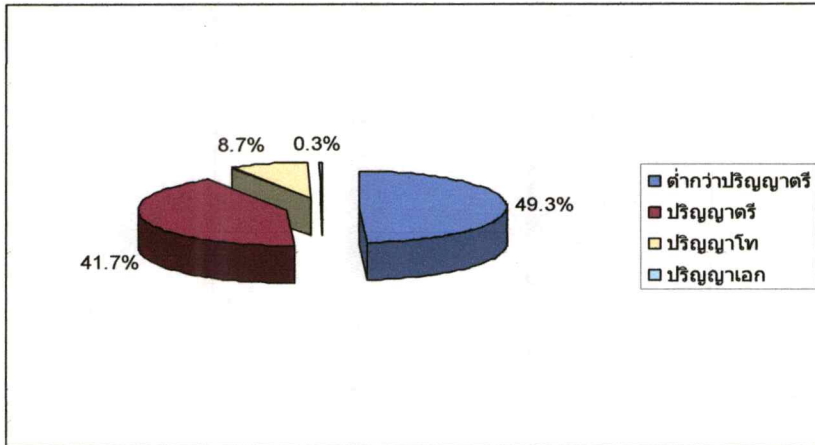


ภาพที่ 5.2 ระดับอายุของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด



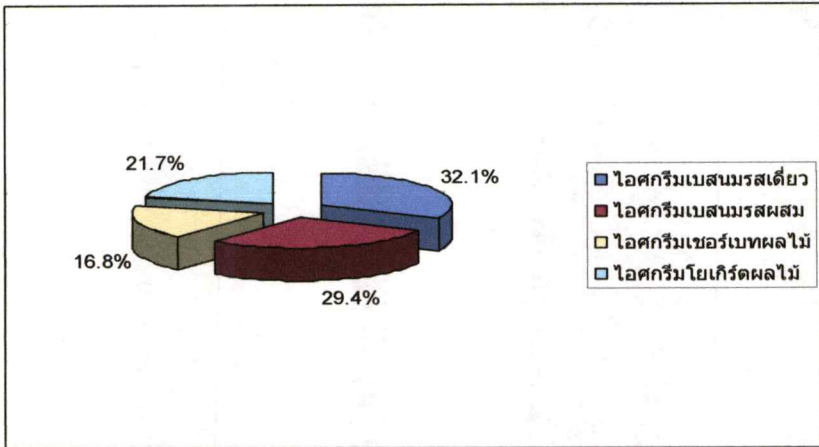
ภาพที่ 5.3 ระดับรายได้ของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

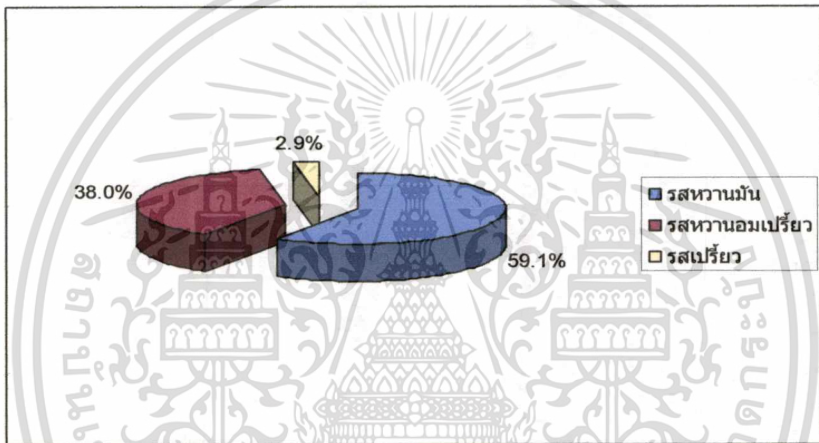


ภาพที่ 5.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด

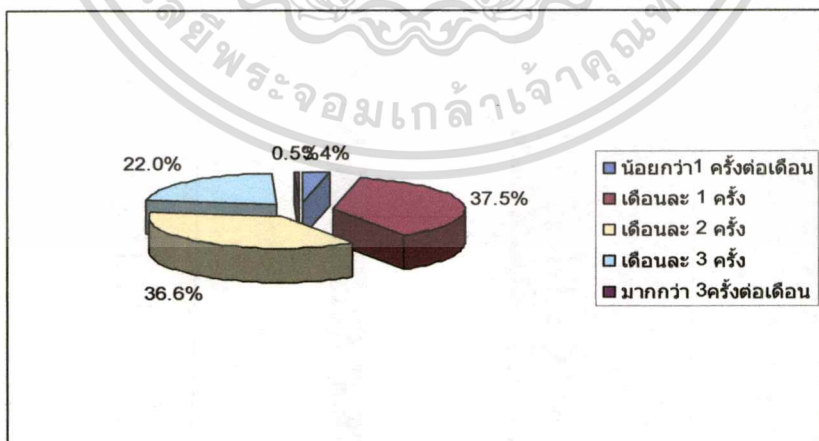
พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเบสนมรสเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.1 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรสชาติที่นิยมบริโภคคือ รสหวานมันคิดเป็นร้อยละ 59.0 ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมโฮมเมดไขมันต่ำและน้ำตาลต่ำคิดเป็นร้อยละ 65.9 และ 57.5 ตามลำดับ ส่วนความถี่ที่นิยมในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในช่วง 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอยู่ในช่วง 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานที่ที่นิยมรับประทานไอศกรีมโฮมเมดคือ ที่ร้านไอศกรีมคิดเป็นร้อยละ 51.9 และนิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดควบคู่กับช็อคโกแลตและท็อปปิ้งผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 21.2 ตามลำดับ จากข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการคือ การรับประทานไอศกรีมควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่หลากหลาย เช่น ช็อคโกแลต ท็อปปิ้งผลไม้ เป็นต้น นิยมบริโภคไอศกรีมที่มีรสหวานมันแต่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยชอบรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำและน้ำตาลต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน และผู้บริโภคนิยมนั่งรับประทานที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 51.9 และใส่ภาชนะที่สามารถเดินรับประทานได้คิดเป็นร้อยละ 25.9 แต่มีการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านน้อยคิดเป็นร้อยละ 22.2 ดังภาพที่ 5.5 ถึง 5.10



ภาพที่ 5.5 ชนิดของไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

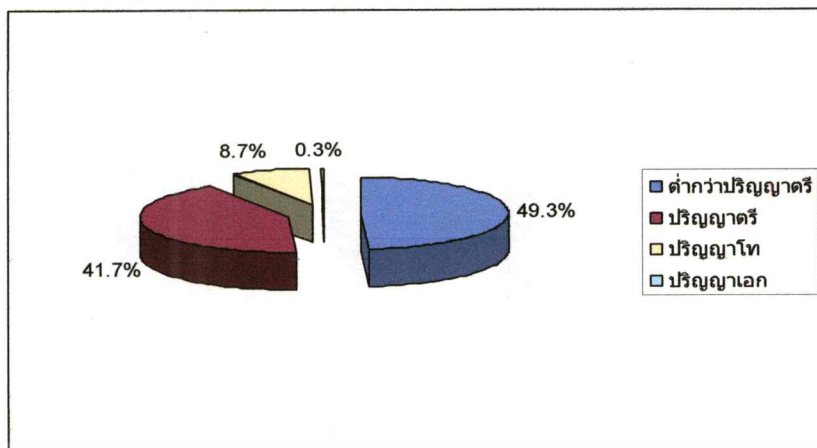


ภาพที่ 5.6 รสชาติของไอศกรีมโฮมเมดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน



ภาพที่ 5.7 ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด

พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเบสนมรสเดียว คิดเป็นร้อยละ 32.1 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรสชาติที่นิยมบริโภคคือ รสหวานมันคิดเป็นร้อยละ 59.0 ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมโฮมเมดไขมันต่ำและน้ำตาลต่ำคิดเป็นร้อยละ 65.9 และ 57.5 ตามลำดับ ส่วนความถี่ที่นิยมในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดคือ เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในช่วง 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอยู่ในช่วง 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานที่ที่นิยมรับประทานไอศกรีมโฮมเมดคือ ที่ร้านไอศกรีมคิดเป็นร้อยละ 51.9 และนิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดควบคู่กับช็อคโกแลตและท็อปปิ้งผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ 21.2 ตามลำดับ จากข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการคือ การรับประทานไอศกรีมควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่หลากหลาย เช่น ช็อคโกแลต ท็อปปิ้งผลไม้ เป็นต้น นิยมบริโภคไอศกรีมที่มีรสหวานมันแต่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ โดยชอบรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำและน้ำตาลต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน และผู้บริโภคนิยมนั่งรับประทานที่ร้านคิดเป็นร้อยละ 51.9 และใส่ภาชนะที่สามารถเดินรับประทานได้คิดเป็นร้อยละ 25.9 แต่มีการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านน้อยคิดเป็นร้อยละ 22.2 ดังภาพที่ 5.5 ถึง 5.10

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของ ไอศกรีมโฮมเมด โดยปัจจัยที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ ไอศกรีมมีการ ตกแต่งหลากหลายรูปแบบ ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาส พิเศษต่างๆ มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีความสดใหม่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เนื้อไอศกรีมมี ความละเอียด มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลัก โณนามัย ไอศกรีมมีสีส้มสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน ขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม พนักงานขายมีอัธยาศัย และการบริการที่ดี ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดทั้งสามตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาล หรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีส้มสวยงาม ไอศกรีมมีการ ตกแต่งสวยงาม และ พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี จากการเปรียบเทียบระหว่างตรา สินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอและ การมีไอศกรีม ตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆของตราสินค้าไอเบอร์รี่และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจเลือกตราสินค้าไอเบอร์รี่มากกว่าตราสินค้าเจลาโตนีและเอเด็ม ในขณะที่ปัจจัยปัจจัยด้านการมี ไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีส้มสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม ของตราสินค้าเจลาโตนี เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกตราสินค้าเจลาโตนีมากกว่าตราสินค้าไอเบอร์รี่ ผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงามของตราสินค้าเอเด็มมากกว่า ตราสินค้า ไอเบอร์รี่และเจลาโตนี และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ และ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ ของตราสินค้าเอเด็มมากกว่าตราสินค้าเจลาโตนี

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพ คือ ไอศกรีมมีความสดใหม่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ไอศกรีมมีความ สะอาดถูกหลักโภชนาการ ปัจจัยด้านการออกแบบ คือ ไอศกรีมมีสีส้มสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่ง สวยงาม ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการ รับประทาน ปัจจัยด้านขนาด ขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม และ ปัจจัยด้านการบริการ คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย และการบริการที่ดี

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความหลากหลาย คือ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ และปัจจัย ทางด้านคุณภาพ คือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักโภชนาการจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด มีความสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของ ไอศกรีมโฮมเมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

เอ็กสตร้าเป็นเอ็กสตร้าที่ส่งมอบรสชาติที่เข้มข้นเพื่อการศึกษาให้แก่นักเรียนและผู้สนใจใฝ่รู้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ โดยผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าแอดัมมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าแอดัม เน้นความหลากหลายของการตกแต่งมากกว่าตราสินค้าไอเบอร์รี่และเจลาโตนี

ดังนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านขนาด และ ปัจจัยด้านการบริการ จึงมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านความหลากหลายไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนชนิดของสินค้าที่มีไว้บริการลูกค้า ซึ่งเมื่อมีจำนวนชนิดของสินค้ามากก็จะมีโอกาสที่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อได้มากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโฮมเมดทุกตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดได้แก่ ปัจจัยด้านไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไอศกรีมมีสีสันสวยงาม ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม และ พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยด้านไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่าการบริโภคเฉพาะไอศกรีมเดี่ยวๆ โดยนิยมบริโภคไอศกรีมควบคู่กับช็อคโกแลตและท็อปปิ้งผลไม้มากที่สุด ดังนั้น จึงควรเน้นการตกแต่งไอศกรีมโดยใช้กับช็อคโกแลตและท็อปปิ้งผลไม้เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบในการตกแต่งไอศกรีมให้มากยิ่งขึ้น

5.2.1.2 ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอและมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ ผู้ประกอบการควรมีการคิดค้นรสชาติใหม่ๆของไอศกรีมออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า รสชาติของไอศกรีมที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุดได้แก่ ไอศกรีมเบสนมรสเดี่ยว รองลงมาได้แก่ไอศกรีมเบสนมรสผสมดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ควรเน้นไปที่รสชาติที่มีเบสเป็นนม และจะต้องมีการพัฒนารสชาติที่มีความทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้นเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มไอศกรีมรสชาติพิเศษตามเทศกาลหรือฤดูกาลต่างๆ เช่น ไอศกรีมผลไม้ที่มีตามฤดูกาล ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายและเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

5.2.1.3 การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งไอศกรีมจัดเป็นอาหารประเภทของหวานซึ่ง

เอกลัษณ์โฮมเมดตราสินค้าแอดัมเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้จัดเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มไอศกรีมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น ไอศกรีมที่ปราศจากไขมัน หรือน้ำตาล, ไอศกรีมโยเกิร์ต เป็นต้น

5.2.1.4 ไอศกรีมมีสีสังและการตกแต่งสวยงาม จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมสินค้าที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจึงควรมีสีสังและการตกแต่งที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจ

5.2.1.5 พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมที่ร้านมากที่สุด ซึ่งทำให้การบริการของพนักงานมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการบริโภคมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโฮมเมดจำแนกตามตราสินค้า

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

5.2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโฮมเมดตราไอเบอร์รี่ จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมควบคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นมากกว่าบริโภคเดี่ยวๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดตราไอเบอร์รี่จึงควรเพิ่มการตกแต่งไอศกรีมเพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะใช้ช็อคโกแลตหรือท็อปปิ้งผลไม้เป็นส่วนประกอบในการตกแต่งเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานควบคู่กับไอศกรีมมากที่สุด

5.2.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโฮมเมดตราเจลลาโตนิ ไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเจลลาโตนิควรเพิ่มการตกแต่งไอศกรีม โดยอาจมีการเพิ่มท็อปปิ้งผลไม้เพื่อให้เข้ากับจุดเด่นของตราสินค้าเจลลาโตนิคือการเป็นไอศกรีมเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

5.2.2.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโฮมเมดตราเอเต้ ไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเต้ควรเพิ่มจำนวนรสชาติของไอศกรีมให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งไอศกรีมประเภทเบสนมรสเดียว ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าเอเต้มีความหลากหลายของรสชาติค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับตราสินค้าไอเบอร์รี่และเจลลาโตนิ

5.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านการออกแบบ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านขนาด และ ปัจจัยด้านการบริการ ดังนั้นการที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดต่อครั้ง ควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

5.2.3.1 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยด้านคุณภาพ ทั้งความสดใหม่ของไอศกรีม ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหาร และ ไอศกรีมมีความสะอาด

ถูกหลักอนามัย ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค จะต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูง ใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตและความสะอาดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.2.3.2 ด้านการออกแบบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบ ทั้งด้านไอศกรีมมีสีสันสวยงาม และไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตกแต่งไอศกรีมโดยใช้ช็อคโกแลตท็อปปิ้งผลไม้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานควบคู่กับไอศกรีมมากที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

5.2.3.3 ด้านขนาดและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมีประโยชน์หลักคือเป็นของหวานหรือของว่างหลังจากการบริโภคอาหารมื้อหลัก และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสะดวกซื้อ โดยจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เห็นและอยากได้ (Impulse goods) คือ ซื้อโดยไม่ไดวางแผนล่วงหน้าและไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบขนาดของไอศกรีมให้มีความเหมาะสมกับการบริโภคเป็นของว่างและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัย เพื่อให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นและเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

5.2.3.4 ด้านการบริการ การบริการของพนักงานขายจัดเป็นผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ที่อยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายควรมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้า (Customer value) มากขึ้น

5.2.4 ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านความหลากหลาย คือ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ และปัจจัยทางด้านคุณภาพ คือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และ ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย

5.2.4.1 ปัจจัยทางด้านความหลากหลาย ควรมีการออกแบบการตกแต่งผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้มีความหลากหลาย โดยอาจใช้ไอศกรีมรสชาติเดิมแต่เปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายให้กับผู้บริโภค และการเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งที่แปลกใหม่จะเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น

5.2.4.2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมเบสเนรมรสเดียว ซึ่งมีรสชาติหวานมันมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนาด้านรสชาติของไอศกรีม โดยเฉพาะอย่างยิ่งไอศกรีมเบสเนรมรสเดียวให้มีรสชาติดีและตรงกับความถี่ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

5.2.4.3 ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของไอศกรีมด้านความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการให้ความสำคัญในเรื่อง

ความสะอาดของระบบการผลิตรวมถึงความสะอาดภายในร้าน เพื่อสร้างความมั่นใจและความ
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- โกทูเมเนเจอร์. 2549. **สเวนเซนส์ จัดทัพเปิดศึกไอศกรีมพรีเมียมปีหน้า ขยายแนวรบ ทุกสมรภูมิ**. [Online]. Available: <http://www2.gotomanager.com/news/details.aspx?id=54376>. 25/06/2551.
- โกศล ตรีสุชน. 2543. “พฤติกรรมของผู้บริโภคโภชนาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.”, การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์. 2548. **การแบ่งพื้นที่เขตการปกครอง**. [Online]. Available: <http://203.155.220.230/Internet/NowBMA/Profile12.htm>. 25/06/2551.
- ชนันสิริ จักรกร. 2550. “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม.” งานวิจัยหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวลิต กิตติกุลธรรม. 2550. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ตราสีน้าไอเบอร์รี่ ในกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญชัย อัสวพาหุ. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์.” การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ถาวร สุขศรีสรายุจิตร์, วิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุวิทย์ ลีถานันทกิจ และฉัตรชัย เชื้อวชาญพานิช. 2544. “แผนธุรกิจบริษัทแอมโบเซีย จำกัด.” งานวิจัยปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บางกอกทูเดย์. 2551. **ไอศกรีมพรีเมียม ชิงตลาดสามพันล้าน**. [Online]. Available: <http://library.dip.go.th/multim2/news/N04009.pdf>. 25/06/2551.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารกรุงไทย. 2550. **ไอศกรีมไทย พร้อมขยายตัวออกสู่ตลาดต่างประเทศ**. [Online]. Available: <http://www.ktb.co.th/PublicApp/ktbweb/th/pid/0700001439>. 25/06/2551.
- เอกสิริบุญชัย ทีปะपाल. 2549. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พิมพ์. **บ้านการค้า**
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไพฑูถย์ ศรีฟ้า. 2552. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย. [Online]. Available:
<http://www.drpaatoon.com/vijai/ioc.pdf.9/6/2551>.
- มาร์เก็ตเชียร์. 2546. **Haagen-Dazs Part of your Game**. [Online]. Available:
http://www.maketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4440.9/6/2551.
- ยุวดี มหาวิโร. 2547. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วราห์ บุญเฮง. 2548. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. 2550. กสยuth์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ :บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด .
- วัฒนา สุนทรชัย. 2546. เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติเชิงพารามิเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทจูนพับลิชชิง จำกัด.
- วิไล ท้วมกลัด. 2543. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล. 2549. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. ไอศกรีมปี'50: มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5.0. [Online]. Available: <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/16691.pdf.9/6/2551>.
- สกาวิรัตน์ สอนง่าย. 2549. “การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548. **ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยามอินโฟบิส. 2551. ไอศกรีมอร่อยที่เจลลาตอเน่ (GELATONI). [Online]. Available:
<http://www.siaminfobiz.com/mambo/index.php/content/view/2361/42/.9/6/2551>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรุณศรี ชันเงิน. 2549. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Armstrong, G. and Kotler, P. 2005. **Marketing: An Introduction**. United States of
America: Pearson Education.

Breivik, E. and Thorbjomsen, H. 2008. “Consumer brand relationship : an investigation of two
Alternative models.” *Academy of marketing science*. 36 : 443-472.

Cateora, P. and Graham, J. 1999. **International marketing**. United States of America: Irwin
McGraw Hill.

Dalrymple, D.J. and Parsons, L.J. 2000. **Basic marketing management**. United States of
America: John Wiley & Sons.

Ferrell, O.C. and Hartline, M.D. 2005. **Marketing Strategy**. United States of America: Thomson
Corporation.

Ferrell, O.C. and Hartline, M.D. 2008. **Marketing Strategy 4e**. United States of America:
Thomson Corporation.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. United States of America: Pearson Education, Inc.

Krejcie, R.V. and Morgan, E.W. 1970. **Educational and Psychological Measurement**. United
States of America

Malhotra, N. 2007. **Marketing Research: An Applied Orientation**. United States of America:
Pearson Education.

Solomoo, M.R. 1996. **Customer behavior**. United States of America: Prentic Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



หมายเลข _____

แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

การศึกษาอิสระปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้ถูกทำขึ้นเพื่อต้องการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และขอขอบพระคุณทุกท่านในการร่วมมือ มาไว้ ณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี 2. 19 – 25 ปี
 3. 26 – 35 ปี 4. มากกว่า 35 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ
 5. อาชีพอิสระ 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

1. ท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมดยี่ห้อใดเป็นประจำ (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

1. ไอเบอร์รี่



2. เจลาโคนี่



3. เอเต้



2. ชนิดของไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านนิยมรับประทาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไอศกรีมเบสนมรสเดี่ยว เช่น ชอคโกแลต วานิลลา สตอเบอร์รี่ เป็นต้น
2. ไอศกรีมเบสนมรสผสม เช่น คูกี้แอนด์ครีม บานาน่าอัลมอนด์ รัมเรซิ่น เป็นต้น
3. ไอศกรีมเชอร์เบทผลไม้ เช่น ลิ้นจี่ กระท้อน มะยม ราสเบอร์รี่ เป็นต้น
4. ไอศกรีมโยเกิร์ตผลไม้ เช่น สตอเบอร์รี่โยเกิร์ต บลูเบอร์รี่โยเกิร์ต เป็นต้น

3. ลักษณะรสชาติของไอศกรีมที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

1. รสหวานมัน 2. รสหวานอมเปรี้ยว 3. รสเปรี้ยว

4. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำหรือไม่มีไขมันหรือไม่ (Low fat or fat free)

1. ชอบ 2. ไม่ชอบ

5. ท่านชอบรับประทานไอศกรีมน้ำตาลต่ำหรือไม่มีน้ำตาลหรือไม่ (Low sugar or sugar free)

1. ชอบ 2. ไม่ชอบ

6. ท่านรับประทานไอศกรีมโฮมเมดโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

1. เดือนละ 1 ครั้ง 2. เดือนละ 2 ครั้ง 3. เดือนละ 3 ครั้ง 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 50 บาท 2. 50 - 100 บาท 3. 101 - 150 บาท 4. มากกว่า 150 บาทขึ้นไป

8. ท่านนิยมรับประทานไอศกรีมโฮมเมดในลักษณะ

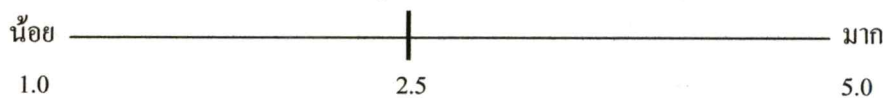
1. นั่งรับประทานที่ร้าน 2. ซื้อมากลับไปรับประทานที่บ้าน
3. ใส่ภาชนะที่สามารถเดินรับประทานได้สะดวก

9. ท่านนิยมรับประทานไอศกรีมโฮมเมดคู่กับ

1. โคนเวเฟอร์ 2. วาฟเฟอร์ 3. ท็อปปิ้งผลไม้
4. ช็อคโกแลต 5. รับประทานเฉพาะไอศกรีมเดี่ยวๆ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของท่านมากน้อยเพียงใด



โปรดระบุระดับความคิดเห็น ดังตัวอย่าง

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น
ตัวอย่าง รสชาติ	4.5

ปัจจัยด้านความหลากหลาย	ระดับความคิดเห็น
1. ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ	
2. ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ	
3. ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ	
4. มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ	
5. มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ (fat free หรือ sugar free)	
ปัจจัยด้านคุณภาพ	
6. ไอศกรีมมีความสดใหม่	
7. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	
8. เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด	
9. มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา	
10. ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	
ปัจจัยด้านการออกแบบ	
11. ไอศกรีมมีสีทันสวยงาม	
12. ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม	
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	
13. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	
14. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน	
ปัจจัยด้านขนาด	
15. ขนาดไอศกรีมมีความเหมาะสม	
ปัจจัยด้านการบริการ	
16. พนักงานขายมีอัธยาศัย และ การบริการที่ดี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานภายใน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

---ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม---

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

สมมติฐานเพื่อการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาในบทที่ 2 หัวข้อ 2.3 สามารถนำมาเขียนสมมติฐานหลัก (Null hypothesis, H_0) จำแนกตามปัจจัยย่อยทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการทดสอบ โดยแยกตามตราสินค้า (ตารางภาคผนวกที่ ข.1 ถึง ข.3)

ตารางภาคผนวกที่ ข.1 สมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโฮมเมดตราไอเบอร์รี่

ลำดับที่	สมมติฐาน
H_{0_1}	ความหลากหลายของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_2}	ความหลากหลายของรูปแบบการตกแต่งไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_3}	การมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆออกเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_4}	การมีไอศกรีมตามฤดูกาลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_5}	การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_6}	ความสดใหม่ของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_7}	รสชาติของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_8}	ความละเอียดของเนื้อไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_9}	มาตรฐานรับรองไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_10}	ความสะอาดของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H_{0_11}	สีส้มไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข.1 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน
H ₀ _12	การตกแต่งไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _13	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _14	ความสะดวกในการรับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _15	ความเหมาะสมของขนาดไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _16	อรรถาธิบายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าไอเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ตารางภาคผนวกที่ ข.2 สมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิ

ลำดับที่	สมมติฐาน
H ₀ _1	ความหลากหลายของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _2	ความหลากหลายของรูปแบบการตกแต่งไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _3	การมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆออกเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _4	การมีไอศกรีมตามฤดูกาลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _5	การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _6	ความสดใหม่ของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _7	รสชาติของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _8	ความละเอียดของเนื้อไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _9	มาตรฐานรับรองไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _10	ความสะอาดของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกไอศกรีมโสมเมคตราสินค้าเจลลาโตนิของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานครศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข.2 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน
H _{0_11}	สีสัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเจลา โคนีของผู้บริโภคในเขต ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_12}	การตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเจลา โคนีของผู้บริโภคใน เขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_13}	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเจลา โคนีของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_14}	ความสะดวกในการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้า เจลา โคนีของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_15}	ความเหมาะสมของขนาด ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้า เจลา โคนีของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_16}	อหยาศัยของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเจลา โคนีของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ตารางภาคผนวกที่ ข.3 สมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับ ไอศกรีม โสมเมคตราเอเต้

ลำดับที่	สมมติฐาน
H _{0_1}	ความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเต้ของ ผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_2}	ความหลากหลายของรูปแบบการตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตรา สินค้าเอเต้ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_3}	การมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆออกเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้า เอเต้ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_4}	การมีไอศกรีมตามฤดูกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเต้ของ ผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_5}	การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเต้ของ ผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_6}	ความสดใหม่ของ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเต้ของ ผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_7}	รสชาติของ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเต้ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_8}	ความละเอียดของเนื้อ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเต้ของ ผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ตารางภาคผนวกที่ ข.3 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน
H _{0_9}	มาตรฐานรับรองไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเด็ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_10}	ความสะอาดของ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเด็ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_11}	สีส้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเด็ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_12}	การตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเด็ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_13}	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเด็ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_14}	ความสะดวกในการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเด็ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_15}	ความเหมาะสมของขนาด ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเด็ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_16}	อรรถาศัยของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ไอศกรีม โสมเมคตราสินค้าเอเด็ของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ตารางภาคผนวกที่ ข.4 สมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมค

ลำดับที่	สมมติฐาน
H _{0_1}	ความหลากหลายของรสชาติไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_2}	ความหลากหลายของรูปแบบการตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_3}	การมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆออกเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_4}	การมีไอศกรีมตามฤดูกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_5}	การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_6}	ความสดใหม่ของ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข.4 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน
H _{0_7}	รสชาติของ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_8}	ความละเอียดของเนื้อ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_9}	มาตรฐานรับรอง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_10}	ความสะอาดของ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_11}	สีฟัน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_12}	การตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_13}	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_14}	ความสะดวกในการรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_15}	ความเหมาะสมของขนาด ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_16}	อัตราส่วนของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ตารางภาคผนวกที่ ข.5 สมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมค

ลำดับที่	สมมติฐาน
H _{0_1}	ความหลากหลายของรสชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_2}	ความหลากหลายของรูปแบบการตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_3}	การมีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆออกเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H _{0_4}	การมีไอศกรีมตามฤดูกาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ข.5 (ต่อ)

ลำดับที่	สมมติฐาน
H ₀ _5	การมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _6	ความสดใหม่ของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _7	รสชาติของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _8	ความละเอียดของเนื้อ ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _9	มาตรฐานรับรองไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _10	ความสะอาดของไอศกรีมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _11	สีส้ม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _12	การตกแต่งไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _13	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _14	ความสะดวกในการรับประทานไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _15	ความเหมาะสมของขนาด ไอศกรีม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร
H ₀ _16	อัตราขายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมคของผู้บริโภค ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภคไอศกรีมโฮมเมด

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Multinomial logistic regression ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า

มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปร ในการนำไปสร้างสมการหาความสัมพันธ์ โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 16 ตัวไม่มีอิทธิพลกับการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลกับการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมด

พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Brand	Iberry	138	34.4%
	Gelatoni	120	29.9%
	Ete	143	35.7%
Valid		401	100%
Missing		4	
Total		405	
Subpopulation		400(a)	

a The dependent variable has only one value observed in 400 (100.0%) subpopulations.

จากตารางภาคผนวกที่ ก.1 พบว่ามีจำนวนผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดตราไอเบอร์รี่ร้อยละ 34.4 ตราเจลลาโตนีร้อยละ 29.9 และตราเอเต้ ร้อยละ 35.7

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวเข้าหาความสัมพันธ์ในสมการแสดงผลดังตารางภาคผนวกที่ ก.2 Model fitting information พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. 0.000 จากค่าที่ได้จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บางตัวตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมด แต่เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงต้องทำการตรวจสอบความเหมาะสมในการนำเข้าสู่สมการที่ตัวแปร เพื่อทวนสอบความเหมาะสมว่าถูกต้องหรือไม่

ตารางภาคผนวกที่ ค.2 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	878.863			
Final	329.710	549.154	32	.000

ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกทีละตัวแปรพบว่ามีเพียง 7 ตัวแปรเท่านั้นที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อันได้แก่ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ (0.033) ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ (0.00) มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ (0.00) มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ (fat free หรือ sugar free) (0.00) ไอศกรีมมีสีที่สวยงาม (0.039) ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม (0.00) พนักงานขายมีอัธยาศัย และการบริการที่ดี (0.014) ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) มากกว่า 0.05 จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาในสมการ เพราะเมื่อนำมาทดสอบจะทำให้ได้ค่าสำคัญทางสถิติ Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำให้ได้ตัวแปรเพียง 7 ตัวเพื่อมาหาสมการความสัมพันธ์ในขั้นต่อไป

ตารางภาคผนวกที่ ค.3 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	884.142			
Final	348.485	535.657	14	.000

จากตารางภาคผนวกที่ ค.3 Model fitting information เป็น การทดสอบความเหมาะสมของสมการ โดยพบว่า -2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรจะมีค่าเท่ากับ 348.485 Chi-square เท่ากับ 535.657 ซึ่งจะใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ตัวไม่มีอิทธิพลกับการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมด จากผลในตารางค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า และสามารถนำมาสร้างสมการหาความสัมพันธ์ได้

ขั้นตอนที่ 2 ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตัวแปรใดใน 7 ตัวแปรที่พิจารณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า

โดยจะมี 3 ตราสินค้า เป็นตัวแปรอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์โดยจะใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 มาเป็นตัวกำหนด ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นมีผลต่ออิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยมากกว่า 0.05 จะทำการยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าสำหรับตราสินค้าที่เป็นตัวแปรอ้างอิงนั้น ผลของแต่ละตราสินค้า (ตารางภาคผนวกที่ ก.4 ถึง ก.6)

ตารางภาคผนวกที่ ก.4 Parameter Estimates สำหรับ ไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอเบอร์รี่

Brand(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
Gelatoni	Intercept	12.356	2.160	32.735	1	.000		
	X_{16}	.051	.194	.070	1	.791	1.053	1.538
	X_2	-.035	.291	.015	1	.904	.966	1.707
	X_3	-2.905	.412	49.596	1	.000	.055	.123
	X_4	-.980	.190	26.707	1	.000	.375	.544
	X_5	.040	.056	.519	1	.471	1.041	1.161
	X_{11}	.236	.260	.821	1	.365	1.266	2.109
	X_{12}	.575	.270	4.534	1	.033	1.776	3.015
Ete	Intercept	5.099	2.327	4.801	1	.028		
	X_{16}	.475	.223	4.552	1	.033	1.608	2.488

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ก.4 (ต่อ)

Brand(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
							Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
X ₂	.335	.350	.918	1	.338	1.398	.704	2.777
X ₃	-3.768	.445	71.820	1	.000	.023	.010	.055
X ₄	-.177	.082	4.709	1	.030	.838	.714	.983
X ₅	-1.238	.212	34.033	1	.000	.290	.191	.439
X ₁₁	-.953	.351	7.384	1	.007	.386	.194	.767
X ₁₂	3.885	.466	69.438	1	.000	48.674	19.518	121.383

a The reference category is: Iberry

จากตารางภาคผนวกที่ ก.4 Parameter estimates เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 มีตัวแปรไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ (0.000) มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ (0.000) มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ (fat free หรือ sugar free) (0.000) ไอศกรีมมีสีน้ำตาลสวยงาม (0.000) ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม (0.007) พนักงานขายมีอัธยาศัย และการบริการที่ดี (0.000) สรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 6 มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสามารถเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(\text{Gelatoni})}{P(\text{Iberry})} = 12.356 - 2.905 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ}) - 0.980 (\text{มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ}) + 0.575 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Ete})}{P(\text{Iberry})} = 5.099 + 0.475 (\text{พนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี}) - 3.768 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ}) - 0.177 (\text{มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ}) - 1.238 (\text{มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ}) - 0.953 (\text{ไอศกรีมมีสีน้ำตาลสวยงาม}) + 3.885 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม})$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ค.5 Parameter Estimates สำหรับไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเจลลาโตนี

Brand(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
							Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
Iberr	Intercept	-12.356	2.160	32.735	1	.000		
	X ₁₆	-.051	.194	.070	1	.791	.950	1.388
	X ₂	.035	.291	.015	1	.904	1.036	1.831
	X ₃	2.905	.412	49.596	1	.000	18.264	40.993
	X ₄	.980	.190	26.707	1	.000	2.666	3.866
	X ₅	-.040	.056	.519	1	.471	.961	1.071
	X ₁₁	-.236	.260	.821	1	.365	.790	1.316
	X ₁₂	-.575	.270	4.534	1	.033	.563	.955
Ete	Intercept	-7.258	1.792	16.407	1	.000		
	X ₁₆	.424	.171	6.171	1	.013	1.528	2.135
	X ₂	.370	.273	1.842	1	.175	1.448	2.472
	X ₃	-.863	.251	11.772	1	.001	.422	.691
	X ₄	.803	.185	18.829	1	.000	2.233	3.210
	X ₅	-1.278	.209	37.306	1	.000	.278	.420
	X ₁₁	-1.189	.299	15.855	1	.000	.305	.547
	X ₁₂	3.311	.434	58.211	1	.000	27.399	64.133

a The reference category is: Gelatoni.

จากตารางภาคผนวกที่ ค.5 Parameter estimates เมื่อพิจารณานัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ของตัวแปรต่างๆ พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า ค่า Sig. (0.05) สรุปได้ว่าตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ (0.000) มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ (0.000) มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ (0.000) ไอศกรีมมีสีอันสวยงาม (0.000) ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม (0.033) พนักงานขายมีอัธยาศัย และการบริการที่ดี (0.013) มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสามารถเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(\text{Iberry})}{P(\text{Gelatoni})} = -12.356 + 2.905 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ}) + 0.980 (\text{มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ}) - 0.575 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Ete})}{P(\text{Gelatoni})} = -7.258 + 0.424 (\text{พนักงานขายมีอัธยาศัย และการบริการที่ดี}) - 0.863 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ}) + 0.803 (\text{มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ}) - 1.278 (\text{มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ}) - 1.189 (\text{ไอศกรีมมีสีสันสวยงาม}) + 3.311 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม})$$

ตารางภาคผนวกที่ ค.6 Parameter Estimates สำหรับไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าเอเต้

Brand(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
Iberry	Intercept	-5.099	2.327	4.801	1	.028		
	X ₁₆	-.475	.223	4.552	1	.033	.622	.402 .962
	X ₂	-.335	.350	.918	1	.338	.715	.360 1.420
	X ₃	3.768	.445	71.820	1	.000	43.284	18.109 103.459
	X ₄	.177	.082	4.709	1	.030	1.194	1.017 1.401
	X ₅	1.238	.212	34.033	1	.000	3.450	2.276 5.230
	X ₁₁	.953	.351	7.384	1	.007	2.593	1.304 5.157
	X ₁₂	-3.885	.466	69.438	1	.000	.021	.008 .051
Gelatoni	Intercept	7.258	1.792	16.407	1	.000		
	X ₁₆	-.424	.171	6.171	1	.013	.655	.468 .914
	X ₂	-.370	.273	1.842	1	.175	.691	.405 1.179
	X ₃	.863	.251	11.772	1	.001	2.370	1.448 3.880
	X ₄	-.803	.185	18.829	1	.000	.448	.312 .644
	X ₅	1.278	.209	37.306	1	.000	3.591	2.383 5.412
	X ₁₁	1.189	.299	15.855	1	.000	3.283	1.829 5.895
	X ₁₂	-3.311	.434	58.211	1	.000	.036	.016 .085

a. The reference category is: Ete

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางภาคผนวกที่ ก.6 Parameter estimates เมื่อพิจารณา นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ (0.000) มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ (0.000) มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ (0.000) ไอศกรีมมีสีสังสวยงาม (0.000) ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม (0.000) พนักงานขายมีอัธยาศัย และการบริการที่ดี (0.013) มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราสินค้าของไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสามารถเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(\text{Iberry})}{P(\text{Ete})} = -5.099 - 0.475 (\text{พนักงานขายมีอัธยาศัย และ การบริการที่ดี}) + 3.768 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ}) + 0.177 (\text{มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ}) + 1.238 (\text{มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ}) + 0.953 (\text{ไอศกรีมมีสีสังสวยงาม}) - 3.885 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Gelatoni})}{P(\text{Ete})} = 7.258 - 0.424 (\text{พนักงานขายมีอัธยาศัย และ การบริการที่ดี}) + 0.863 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆเสมอ}) - 0.803 (\text{มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ}) + 1.278 (\text{มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ}) + 1.189 (\text{ไอศกรีมมีสีสังสวยงาม}) - 3.311 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม})$$

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความแม่นยำของการพยากรณ์ผลของสมการที่ได้จากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางภาคผนวกที่ ก.7 การแยกประเภท (classification) สำหรับ ไอศกรีม 3 ตราสินค้า

Observed	Predicted			Percent Correct
	Iberry	Gelatoni	Ete	
Iberry	129	5	6	92.1%
Gelatoni	18	80	23	66.1%
Ete	3	23	117	81.8%
Overall Percentage	37.1%	26.7%	36.1%	80.7%

จากตารางภาคผนวกที่ ก.7 classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ เมื่อนำสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่า มีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 80.7 นั้นเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Multinomial logistic regression ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปร ในการนำไปสร้างสมการหาความสัมพันธ์ โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 16 ตัว ไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางภาคผนวกที่ ค.8 Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Cost	<50	90	22.6%
	50 - 100	175	43.9%
	101 - 150	95	23.8%
	>150	39	9.8%
Valid		401	401
Missing		4	4
Total		405	405
Subpopulation		400(a)	400(a)

a The dependent variable has only one value observed in 400 (100.0%) subpopulations.

จากตารางภาคผนวกที่ ค.8 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง 50 – 100 บาทมีสัดส่วนที่มากที่สุด คือ ร้อยละ 43.9 รองลงมาได้แก่ 101-150 บาท และต่ำกว่า 50 บาท ร้อยละ 23.8 และ 22.6 ตามลำดับ และค่าใช้จ่ายในการซื้อที่อยู่ในช่วงมากกว่า 150 บาท มีสัดส่วนที่ต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 9.8

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวเข้าหาความสัมพันธ์ในสมการ แสดงผลดังตารางภาคผนวกที่ ค.9 Model fitting information พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. 0.000 จากค่าที่ได้จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บางตัวตัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด แต่เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ในแต่ละปัจจัยพบว่าไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงต้องทำการตรวจสอบความเหมาะสมในการนำเข้าสมการทีละตัวแปร เพื่อทวนสอบความเหมาะสมว่าถูกต้องหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ค.9 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1006.972			
Final	862.679	144.293	48	.000

ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกทีละตัวแปรพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มากกว่า 0.05 อันได้แก่ ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆ เสมอ การมีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ และการมีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาในสมการดังนั้นจึงทำการตัดตัวแปรทั้ง 5 ออกไป ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำให้ได้ตัวแปรเพียง 11 ตัวเพื่อมาหาสมการความสัมพันธ์ในขั้นต่อไป

ตารางภาคผนวกที่ ค.10 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1005.897			
Final	882.420	123.477	33	.000

จากตารางภาคผนวกที่ ค.10 Model fitting information เป็นการทดสอบความเหมาะสมของสมการ โดยพบว่า -2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรจะมีค่าเท่ากับ 882.420 Chi-square เท่ากับ 123.477 ซึ่งจะใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 11 ตัวไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในซื้อไอศกรีมโฮมเมด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในซื้อไอศกรีมโฮมเมด

จากผลในตารางค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในซื้อไอศกรีมโฮมเมดและสามารถนำมาสร้างสมการหาความสัมพันธ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตัวแปรใดใน 11 ตัวแปรที่พิจารณาที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในชื่อไอศกรีมโฮมเมด

โดยจะมี 4 ระดับค่าใช้จ่ายในชื่อไอศกรีมโฮมเมดเป็นตัวแปรอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์โดยจะใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 มาเป็นตัวกำหนด ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นมีผลต่ออิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในชื่อไอศกรีมโฮมเมดถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยมากกว่า 0.05 จะทำการยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในชื่อไอศกรีมโฮมเมด ผลของแต่ละระดับค่าใช้จ่ายในชื่อไอศกรีมโฮมเมด (ตารางภาคผนวกที่ ค.11 ถึง ค.14)

ตารางภาคผนวกที่ ค.11 Parameter Estimates สำหรับค่าใช้จ่ายในชื่อไอศกรีมโฮมเมดต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง

Brand(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
							Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
50 - 100	Intercept	-4.266	.985	18.745	1	.000		
	X ₆	-.191	.234	.671	1	.413	.826	.522 1.306
	X ₈	-.019	.180	.011	1	.918	.982	.689 1.398
	X ₇	.592	.221	7.188	1	.007	1.807	1.172 2.784
	X ₉	.103	.275	.140	1	.709	1.108	.647 1.898
	X ₁₀	.231	.281	.678	1	.410	1.260	.727 2.184
	X ₁₁	.057	.250	.052	1	.819	1.059	.648 1.730
	X ₁₂	-.099	.263	.140	1	.708	.906	.541 1.518
	X ₁₃	.414	.214	3.741	1	.053	1.512	.994 2.300
	X ₁₄	-.012	.203	.003	1	.954	.988	.663 1.473
	X ₁₅	.174	.197	.775	1	.379	1.190	.808 1.751
	X ₁₆	-.011	.188	.003	1	.954	.989	.685 1.429
101 - 150	Intercept	-6.555	1.359	23.270	1	.000		
	X ₆	.021	.274	.006	1	.939	1.021	.596 1.749
	X ₈	-.099	.201	.245	1	.621	.905	.611 1.342
	X ₇	.816	.265	9.479	1	.002	2.260	1.345 3.799
	X ₉	-.115	.336	.117	1	.732	.891	.462 1.721

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ค.11 (ต่อ)

Brand(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
							Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
X ₁₀	1.044	.386	7.291	1	.007	2.839	1.331	6.056
X ₁₁	.156	.279	.312	1	.576	1.169	.677	2.018
X ₁₂	-.289	.284	1.034	1	.309	.749	.430	1.307
X ₁₃	-.113	.238	.228	1	.633	.893	.560	1.422
X ₁₄	.044	.229	.037	1	.848	1.045	.667	1.638
X ₁₅	.007	.222	.001	1	.974	1.007	.652	1.556
X ₁₆	.005	.219	.001	1	.982	1.005	.654	1.544
>150 Intercept	- 10.708	2.442	19.224	1	.000			
X ₆	.368	.417	.776	1	.378	1.444	.637	3.272
X ₈	-.378	.256	2.188	1	.139	.685	.415	1.131
X ₇	.327	.360	.825	1	.364	1.386	.685	2.805
X ₉	-.078	.507	.023	1	.878	.925	.343	2.499
X ₁₀	-.830	.536	2.392	1	.122	2.293	.801	6.561
X ₁₁	-.168	.341	.243	1	.622	1.183	.606	2.309
X ₁₂	-.126	.345	.134	1	.715	.881	.448	1.734
X ₁₃	-.132	.312	.178	1	.673	.877	.476	1.616
X ₁₄	-.124	.274	.206	1	.650	.883	.516	1.511
X ₁₅	.158	.308	.265	1	.607	1.172	.641	2.141
X ₁₆	1.199	.369	10.569	1	.001	3.317	1.610	6.833

a The reference category is: Below 50

จากตารางภาคผนวกที่ ค.11 Parameter estimates เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 คือ ตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อย (0.002) ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย (0.007) และพนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี สรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 3 มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสามารถเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(\text{Cost}50-100)}{P(\text{Cost} < 50)} = -4.266 + 0.592 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Cost}101-150)}{P(\text{Cost} < 50)} = -6.555 + 0.816 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย}) + 1.044 (\text{ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย})$$

สมการที่ 3

$$\log \frac{P(\text{Cost} > 150)}{P(\text{Cost} < 50)} = -10.708 + 1.199 (\text{พนักงานขายมีอัตราขายและการบริการที่ดี})$$

ตารางภาคผนวกที่ ค. 12 Parameter Estimates สำหรับค่าใช้จ่ายในชื่อไอศกรีมโสมเมค 50-100 บาทต่อครั้ง

Cost(a)		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
								Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
< 50	Intercept	4.266	.985	18.745	1	.000			
	X ₆	.191	.234	.671	1	.413	1.211	.766	1.915
	X ₈	.019	.180	.011	1	.918	1.019	.716	1.451
	X ₇	-.592	.221	7.188	1	.007	.553	.359	.853
	X ₉	-.103	.275	.140	1	.709	.902	.527	1.546
	X ₁₀	-.231	.281	.678	1	.410	.794	.458	1.376
	X ₁₁	-.057	.250	.052	1	.819	.944	.578	1.543
	X ₁₂	.099	.263	.140	1	.708	1.104	.659	1.849
	X ₁₃	-.414	.214	3.741	1	.053	.661	.435	1.006
	X ₁₄	.012	.203	.003	1	.954	1.012	.679	1.508
	X ₁₅	-.174	.197	.775	1	.379	.841	.571	1.237
X ₁₆	.011	.188	.003	1	.954	1.011	.700	1.460	
101 - 150	Intercept	-2.289	1.278	3.210	1	.073			
	X ₆	.212	.235	.817	1	.366	1.237	.780	1.960
	X ₈	-.081	.163	.246	1	.620	.922	.670	1.269
	X ₇	.224	.240	.868	1	.352	1.251	.781	2.004
	X ₉	-.218	.305	.508	1	.476	.805	.442	1.463

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ค. 12 (ต่อ)

Cost(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for Exp(B)		
							Lower Bound	Upper Bound	
X ₁₀	.812	.358	5.163	1	.023	2.253	1.118	4.541	
X ₁₁	.098	.228	.187	1	.666	1.103	.706	1.725	
X ₁₂	-.190	.227	.700	1	.403	.827	.530	1.290	
X ₁₃	-.527	.197	7.187	1	.007	.590	.401	.868	
X ₁₄	.056	.187	.089	1	.766	1.057	.733	1.526	
>150	Intercept	-6.442	2.384	7.303	1	.007			
	X ₆	.559	.395	2.007	1	.157	1.749	.807	3.791
	X ₈	-.359	.227	2.518	1	.113	.698	.448	1.088
	X ₇	-.265	.349	.577	1	.448	.767	.387	1.520
	X ₉	-.180	.489	.136	1	.712	.835	.321	2.176
	X ₁₀	.599	.516	1.346	1	.246	1.820	.662	5.001
	X ₁₁	.111	.300	.136	1	.712	1.117	.620	2.013
	X ₁₂	-.028	.300	.008	1	.927	.973	.540	1.752
	X ₁₃	-.545	.281	3.768	1	.052	.580	.334	1.005
	X ₁₄	-.113	.237	.225	1	.635	.893	.561	1.423
	X ₁₅	-.015	.286	.003	1	.958	.985	.562	1.726
	X ₁₆	1.210	.352	11.816	1	.001	3.353	1.682	6.683

a The reference category is: 50 - 100.

จากตารางภาคผนวกที่ ค.12 Parameter estimates เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 คือ ตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อย (0.007) ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย (0.023) และลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย (0.007) และพนักงานขายมีอัธยาศัยและการบริการที่ดี (0.001) สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสามารถเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(\text{Cost} < 50)}{P(\text{Cost} 50 - 100)} = 4.266 - 0.592 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย})$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Cost}100-150)}{P(\text{Cost}50-100)} = -2.289 + 0.812 (\text{ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย})$$

$$-0.527 (\text{ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย})$$

สมการที่ 3

$$\log \frac{P(\text{Cost} > 150)}{P(\text{Cost}50-100)} = -6.442 + 1.210 (\text{พนักงานขายมีอัธยาศัย และ การบริการที่ดี})$$

ตารางภาคผนวกที่ ค.13 Parameter Estimates สำหรับค่าใช้จ่ายในชื่อไอศกรีมโฮมเมด 101-150 บาทต่อครั้ง

Cost(a)	B	Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound	
	X ₁₄	-.056	.187	.089	1	.766	.946	.655	1.365
	Q15	.166	.187	.792	1	.373	1.181	.819	1.703
	Q16	-.016	.186	.007	1	.932	.984	.684	1.416
< 50	Intercept	6.555	1.359	23.270	1	.000			
	X ₆	-.021	.274	.006	1	.939	.979	.572	1.677
	X ₇	-.816	.265	9.479	1	.002	.442	.263	.744
	X ₈	.099	.201	.245	1	.621	1.104	.745	1.637
	X ₉	.115	.336	.117	1	.732	1.122	.581	2.165
	X ₁₀	-1.044	.386	7.291	1	.007	.352	.165	.751
	X ₁₁	-.156	.279	.312	1	.576	.856	.496	1.478
	X ₁₂	.289	.284	1.034	1	.309	1.335	.765	2.328
	X ₁₃	.113	.238	.228	1	.633	1.120	.703	1.785
	X ₁₄	-.044	.229	.037	1	.848	.957	.610	1.500
	X ₁₅	-.007	.222	.001	1	.974	.993	.642	1.534
	X ₁₆	-.005	.219	.001	1	.982	.995	.648	1.528
50 - 100	Intercept	2.289	1.278	3.210	1	.073			
	X ₆	-.212	.235	.817	1	.366	.809	.510	1.282
	X ₇	-.224	.240	.868	1	.352	.799	.499	1.281
	X ₈	.081	.163	.246	1	.620	1.084	.788	1.492
	X ₉	.218	.305	.508	1	.476	1.243	.683	2.261
	X ₁₀	-.812	.358	5.163	1	.023	.444	.220	.894
	X ₁₁	-.098	.228	.187	1	.666	.906	.580	1.416
	X ₁₂	.190	.227	.700	1	.403	1.209	.775	1.887
	X ₁₃	-.527	.197	7.187	1	.007	1.694	1.152	2.491

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ค.13 (ต่อ)

Cost(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
>150	Intercept	-4.152	2.539	2.674	1	.102		
	X ₆	.347	.415	.698	1	.403	1.414	.627 3.189
	X ₇	-.489	.372	1.731	1	.188	.613	.296 1.271
	X ₈	-.279	.235	1.411	1	.235	.757	.478 1.199
	X ₉	.037	.519	.005	1	.943	1.038	.375 2.872
	X ₁₀	-.214	.575	.138	1	.710	.807	.261 2.493
	X ₁₁	.012	.311	.002	1	.969	1.012	.550 1.864
	X ₁₂	.162	.304	.285	1	.593	1.176	.648 2.135
	X ₁₃	-.018	.288	.004	1	.949	.982	.558 1.727
	X ₁₄	-.168	.252	.446	1	.504	.845	.515 1.385
	X ₁₅	.151	.294	.263	1	.608	1.163	.653 2.071
	X ₁₆	1.194	.363	10.804	1	.001	3.300	1.619 6.726

a The reference category is: 101 - 150

จากตารางภาคผนวกที่ ค.13 Parameter estimates เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 คือ ตัวแปรด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อย (0.02) ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย (0.023) ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย (0.007) และพนักงานขายมีอริยาสัยและการบริการที่ดี (0.001) สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสมการเชิงสมการ logistic model ได้ดังนี้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(\text{Cost} < 50)}{P(\text{Cost} 101-150)} = 6.555 - 0.816 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย}) - 1.044 (\text{ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Cost} 50-100)}{P(\text{Cost} 101-150)} = 2.289 - 0.812 (\text{ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย}) + 0.527 (\text{ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย})$$

สมการที่ 3

$$\log \frac{P(\text{Cost} > 150)}{P(\text{Cost} 101-150)} = -4.152 + 1.194 (\text{พนักงานขายมีอริยาสัยและการบริการที่ดี})$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ก.14 Parameter Estimates สำหรับค่าใช้จ่ายในชื่อ ไอศกรีม โสมเมดมากกว่า
150 บาทต่อครั้ง

Cost(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
							Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
<50	Intercept	10.708	2.442	19.224	1	.000		
	X ₆	-.368	.417	.776	1	.378	.692	.306 1.569
	X ₈	.378	.256	2.188	1	.139	1.460	.884 2.409
	X ₇	-.327	.360	.825	1	.364	.721	.357 1.459
	X ₉	.078	.507	.023	1	.878	1.081	.400 2.919
	X ₁₀	-.830	.536	2.392	1	.122	.436	.152 1.248
	X ₁₁	-.168	.341	.243	1	.622	.845	.433 1.650
	X ₁₂	.126	.345	.134	1	.715	1.134	.577 2.231
	X ₁₃	.132	.312	.178	1	.673	1.141	.619 2.103
	X ₁₅	-.158	.308	.265	1	.607	.854	.467 1.560
	X ₁₆	-1.199	.369	10.569	1	.001	.302	.146 .621
50 - 100	Intercept	6.442	2.384	7.303	1	.007		
	X ₆	-.559	.395	2.007	1	.157	.572	.264 1.239
	X ₈	.359	.227	2.518	1	.113	1.433	.919 2.233
	X ₇	.265	.349	.577	1	.448	1.303	.658 2.582
	X ₉	.180	.489	.136	1	.712	1.197	.460 3.120
	X ₁₀	-.599	.516	1.346	1	.246	.550	.200 1.511
	X ₁₁	-.111	.300	.136	1	.712	.895	.497 1.613
	X ₁₂	.028	.300	.008	1	.927	1.028	.571 1.851
	X ₁₃	.545	.281	3.768	1	.052	1.725	.995 2.993
	X ₁₄	.113	.237	.225	1	.635	1.119	.703 1.782
	X ₁₅	.015	.286	.003	1	.958	1.015	.579 1.780
X ₁₆	-1.210	.352	11.816	1	.001	.298	.150 .595	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ค.14 (ต่อ)

Cost(a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
							Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
100 - 150	Intercept	4.152	2.539	2.674	1	.102		
	X ₆	-.347	.415	.698	1	.403	.707	.314 1.594
	X ₈	.279	.235	1.411	1	.235	1.321	.834 2.093
	X ₇	.489	.372	1.731	1	.188	1.631	.787 3.378
	X ₉	-.037	.519	.005	1	.943	.963	.348 2.666
	X ₁₀	.214	.575	.138	1	.710	1.238	.401 3.824
	X ₁₁	-.012	.311	.002	1	.969	.988	.537 1.819
	X ₁₂	-.162	.304	.285	1	.593	.850	.468 1.543
	X ₁₃	.018	.288	.004	1	.949	1.018	.579 1.791
	X ₁₄	.168	.252	.446	1	.504	1.183	.722 1.940
	X ₁₅	-.151	.294	.263	1	.608	.860	.483 1.531
	X ₁₆	-1.194	.363	10.804	1	.001	.303	.149 .618

a The reference category is: >150.

จากตารางภาคผนวกที่ ค.14 Parameter estimates เมื่อพิจารณาัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 คือ พนักงานขายมีอัยาศัยและการบริการที่ดี (0.001) สรุปได้ว่า ตัวแปรด้านพนักงานขายมีอัยาศัยและการบริการที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสามารถเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(\text{Cost} < 50)}{P(\text{Cost} > 150)} = 10.708 - 1.199 (\text{พนักงานขายมีอัยาศัยและการบริการที่ดี})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Cost} 50-100)}{P(\text{Cost} > 150)} = 6.442 - 1.210 (\text{พนักงานขายมีอัยาศัยและการบริการที่ดี})$$

สมการที่ 3

$$\log \frac{P(\text{Cost} 100-150)}{P(\text{Cost} > 150)} = 4.152 - 1.194 (\text{พนักงานขายมีอัยาศัยและการบริการที่ดี})$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความแม่นยำของการพยากรณ์ผลของสมการที่ได้จากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางภาคผนวกที่ ค.15 การแยกประเภท (classification) สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Observed	Predicted				Percent Correct
	< 50	50 - 100	101 - 150	>150	
Below 50	33	50	6	1	36.7%
50 - 100	17	142	14	8	78.5%
100 - 150	6	67	20	2	21.1%
150 up	1	24	12	2	5.1%
Overall Percentage	14.1%	69.9%	12.8%	3.2%	48.6%

จากตารางภาคผนวกที่ ค.15 classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ เมื่อนำสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่า มีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 48.6

การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Multinomial logistic regression ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัวแปร ในการนำไปสร้างสมการหาความสัมพันธ์โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 16 ตัวไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีม

พิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางภาคผนวกที่ ค.16 Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Frequency		
1 time per month	148	37.1%
2 times per month	145	36.3%
3 times per month	89	22.3%
less than 1 time per month	14	3.5%
more than 3 times per month	3	.8%
Valid	401	401
Missing	4	4
Total	405	405
Subpopulation	400(a)	400(a)

a The dependent variable has only one value observed in 400 (100.0%) subpopulations.

จากตารางภาคผนวกที่ ค.16 พบว่าความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมคของผู้บริโภค 1, 2 และ 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 37.1, 36.3, 22.3 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 3.5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 0.8

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมที่จะนำตัวแปรอิสระทั้ง 16 ตัว เข้าหาความสัมพันธ์ในสมการ แสดงผลดังตารางภาคผนวกที่ ค.9 Model fitting information พบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. 0.049 จากค่าที่ได้จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นหมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บางตัวตัวมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมค แต่เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ในแต่ละปัจจัยพบว่าไม่มีปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงต้องทำการตรวจสอบความเหมาะสมในการนำเข้าสู่สมการทีละตัวแปร เพื่อทวนสอบความเหมาะสมว่าถูกต้องหรือไม่

ตารางภาคผนวกที่ ค.17 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	975.915			
Final	892.043	83.871	64	.049

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกทีละตัวแปรพบว่า มีเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อันได้แก่ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ (0.047) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย (0.043) และไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย (0.048) ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มากกว่า 0.05 จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาในสมการ เพราะเมื่อนำมาทดสอบจะทำให้ได้ค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำให้ได้ตัวแปรเพียง 3 ตัวเพื่อมาหาสมการความสัมพันธ์ในขั้นต่อไป

ตารางภาคผนวกที่ ค.18 Model Fitting Information

Model	Model Fitting		Likelihood Ratio Tests		
	Criteria				
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.	
Intercept Only	445.697				
Final	417.013	28.684	12	.004	

จากตารางภาคผนวกที่ ค.18 Model fitting information เป็นการทดสอบความเหมาะสมของสมการ โดยพบว่า -2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรจะมีค่าเท่ากับ 417.013 Chi-square เท่ากับ 28.684 ซึ่งจะใช้ทดสอบสมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ตัวไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมด

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมด

จากผลในตารางค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า และสามารถนำมาสร้างสมการหาความสัมพันธ์ได้

ขั้นตอนที่ 2 ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาว่ามีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตัวแปรใดใน 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า

โดยจะมี 5 ระดับความถี่ในการซื้อ เป็นตัวแปรอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์โดยจะใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 มาเป็นตัวกำหนด ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นมีผลต่ออิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ ไอศกรีม โสมเมด ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยมากกว่า 0.05 จะทำการยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือปัจจัยนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีมโฮมเมดสำหรับระดับความถี่ในการซื้อที่เป็นตัวแปรอ้างอิงนั้น ผลของแต่ละตราสินค้า (ตารางภาคผนวกที่ ค.11 ถึง ค.15)

ตารางภาคผนวกที่ ค.19 Parameter Estimates สำหรับความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 1 ครั้งต่อเดือน

Frequency (a)	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
2 times /month	Intercept	-.435	.862	.254	1	.614		
	X ₂	.081	.149	.298	1	.585	1.085	.810 1.452
	X ₇	.291	.154	3.569	1	.059	1.338	.989 1.811
	X ₁₀	-.261	.175	2.215	1	.137	.770	.546 1.086
3 times/month	Intercept	-3.284	1.174	7.817	1	.005		
	X ₂	-.083	.169	.243	1	.622	.920	.661 1.281
	X ₇	.442	.196	5.116	1	.024	1.556	1.061 2.284
	X ₁₀	.254	.237	1.151	1	.283	1.289	.811 2.050
<1 time/month	Intercept	-1.999	2.313	.747	1	.387		
	X ₂	-.957	.334	8.208	1	.004	.384	.200
	X ₇	.857	.472	3.302	1	.069	2.357	.935
	X ₁₀	-.150	.468	.103	1	.748	.861	.344
>3 time/ month	Intercept	-.614	3.467	.031	1	.859		
	X ₂	-.561	.676	.688	1	.407	.571	.152 2.148
	X ₇	.047	.696	.005	1	.946	1.049	.268 4.098
	X ₁₀	-.325	.777	.175	1	.676	.723	.157 3.316

a The reference category is: 1 time per month.

จากตารางภาคผนวกที่ ค.19 Parameter estimates เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 คือ ตัวแปรด้านมีไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ (0.04) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย (0.024) สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสมการเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(3\text{TimesPerMonth})}{P(1\text{TimePerMonth})} = -3.284 + 0.442 (\text{ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Lessthan}1\text{TimePerMonth})}{P(1\text{TimePerMonth})} = -1.999 + 0.957 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ})$$

ตารางภาคผนวกที่ ก.20 Parameter Estimates สำหรับความถี่ในการซื้อไอศกรีม โสมแมค 2 ครั้งต่อเดือน

Frequency (a)		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
1 time/month	Intercept	.435	.862	.254	1	.614			
	X ₂	-.081	.149	.298	1	.585	.922	.689	1.234
	X ₇	-.291	.154	3.569	1	.059	.747	.552	1.011
	X ₁₀	.261	.175	2.215	1	.137	1.298	.921	1.831
3 times/month	Intercept	-2.849	1.177	5.856	1	.016			
	X ₂	-.164	.170	.940	1	.332	.848	.609	1.183
	X ₇	.151	.202	.560	1	.454	1.163	.783	1.728
	X ₁₀	.515	.234	4.829	1	.028	1.674	1.057	2.650
<1 time per month	Intercept	-1.564	2.317	.456	1	.500			
	X ₂	-1.038	.335	9.624	1	.002	.354	.184	.682
	X ₇	.566	.474	1.428	1	.232	1.761	.696	4.457
	X ₁₀	.111	.465	.057	1	.811	1.118	.449	2.783
>3 time/month	Intercept	-.179	3.472	.003	1	.959			
	X ₂	-.642	.677	.899	1	.343	.526	.140	1.983
	X ₇	-.244	.697	.122	1	.727	.784	.200	3.074
	X ₁₀	-.064	.777	.007	1	.934	.938	.205	4.302

a The reference category is: 2 time per month.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางภาคผนวกที่ ค.20 Parameter estimates เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 คือ ตัวแปรด้านมีไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ (0.02) ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย (0.028) สรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสามารถเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(3\text{TimesPerMonth})}{P(2\text{TimesPerMonth})} = -2.849 + 0.515 (\text{ไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(\text{Lessthan1TimePerMonth})}{P(2\text{TimesPerMonth})} = -1.564 -1.038 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ})$$

ตารางภาคผนวกที่ ค.21 Parameter Estimates สำหรับความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด 3 ครั้งต่อเดือน

Frequency (a)		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
								Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
1 time/month	Intercept	.614	3.467	.031	1	.859			
	X ₂	.561	.676	.688	1	.407	1.752	.466	6.591
	X ₇	-.047	.696	.005	1	.946	.954	.244	3.727
	X ₁₀	.325	.777	.175	1	.676	1.384	.302	6.352
2 times/month	Intercept	.179	3.472	.003	1	.959			
	X ₂	.642	.677	.899	1	.343	1.900	.504	7.160
	X ₇	.244	.697	.122	1	.727	1.276	.325	5.008
	X ₁₀	.064	.777	.007	1	.934	1.066	.232	4.889
3 times/month	Intercept	-2.670	3.568	.560	1	.454			
	X ₂	.477	.682	.490	1	.484	1.612	.424	6.135
	X ₇	.395	.708	.311	1	.577	1.484	.371	5.946
	X ₁₀	.579	.794	.532	1	.466	1.784	.376	8.457
<1 time/month	Intercept	-1.385	4.054	.117	1	.733			
	X ₂	-.396	.737	.289	1	.591	.673	.159	2.853
	X ₇	.810	.826	.963	1	.327	2.248	.446	11.339
	X ₁₀	.175	.887	.039	1	.844	1.191	.209	6.779

a The reference category is: 3 times per month.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางภาคผนวกที่ ค.21 Parameter estimates เมื่อพิจารณา นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่าไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด เมื่อใช้ระดับความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือนเป็นตัวอ้างอิง

ตารางภาคผนวกที่ ค.22 Parameter Estimates สำหรับความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

Frequency (a)		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
								Lower Bound	Upper Bound
1 time/month	Intercept	1.999	2.313	.747	1	.387			
	X ₂	.957	.334	8.208	1	.004	2.603	1.353	5.007
	X ₇	-.857	.472	3.302	1	.069	.424	.168	1.070
	X ₁₀	.150	.468	.103	1	.748	1.162	.465	2.904
2 times/month	Intercept	1.564	2.317	.456	1	.500			
	X ₂	1.038	.335	9.624	1	.002	2.823	1.465	
	X ₇	-.566	.474	1.428	1	.232	.568	.224	
3 times/month	Intercept	-1.285	2.448	.275	1	.600			
	X ₂	.873	.342	6.540	1	.011	2.395	1.226	4.677
	X ₇	-.415	.488	.725	1	.395	.660	.254	1.717
	X ₁₀	.404	.491	.678	1	.410	1.498	.573	3.918
>3 time/month	Intercept	1.385	4.054	.117	1	.733			
	X ₂	.396	.737	.289	1	.591	1.486	.351	6.297
	X ₇	-.810	.826	.963	1	.327	.445	.088	2.244
	X ₁₀	-.175	.887	.039	1	.844	.839	.148	4.776

a The reference category is: less than 1 time per month.

จากตารางภาคผนวกที่ ค.22 Parameter estimates เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่า นัยสำคัญ 0.05 คือ ตัวแปรด้านมีไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ (0.011) สรุปได้ว่าตัวแปรด้าน ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด โดยเขียนสามารถเขียนสมการ logistic model ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1

$$\log \frac{P(1\text{TimesPerMonth})}{P(\text{Lessthan}1\text{TimesPerMonth})} = 1.999 + 0.957 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ})$$

สมการที่ 2

$$\log \frac{P(2\text{TimesPerMonth})}{P(\text{Lessthan}1\text{TimesPerMonth})} = 1.564 + 1.038 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ})$$

สมการที่ 3

$$\log \frac{P(3\text{TimesPerMonth})}{P(\text{Lessthan}1\text{TimesPerMonth})} = -1.285 + 0.873 (\text{ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ})$$

ตารางภาคผนวกที่ ค.23 Parameter Estimates สำหรับความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

Frequency(a)		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Con. Inter. for	
								Lower Bound	Upper Bound
1 time/month	Intercept	.614	3.467	.031	1	.859			
	X ₂	.561	.676	.688	1	.407	1.752	.466	6.591
	X ₇	-.047	.696	.005	1	.946	.954	.244	3.727
	X ₁₀	.325	.777	.175	1	.676	1.384	.302	6.352
2 times/month	Intercept	.179	3.472	.003	1	.959			
	X ₂	.642	.677	.899	1	.343	1.900	.504	7.160
	X ₇	.244	.697	.122	1	.727	1.276	.325	5.008
	X ₁₀	.064	.777	.007	1	.934	1.066	.232	4.889
3 times/month	Intercept	-2.670	3.568	.560	1	.454			
	X ₂	.477	.682	.490	1	.484	1.612	.424	6.135
	X ₇	.395	.708	.311	1	.577	1.484	.371	5.946
	X ₁₀	.579	.794	.532	1	.466	1.784	.376	8.457
<1 time /month	Intercept	-1.385	4.054	.117	1	.733			
	X ₂	-.396	.737	.289	1	.591	.673	.159	2.853
	X ₇	.810	.826	.963	1	.327	2.248	.446	11.339
	X ₁₀	.175	.887	.039	1	.844	1.191	.209	6.779

a The reference category is: more than 3 time per month.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางภาคผนวกที่ ค.23 Parameter estimates เมื่อพิจารณา นัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่าไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด เมื่อใช้ระดับความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนเป็นตัวอ้างอิง

ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความแม่นยำของการพยากรณ์ผลของสมการที่ได้จากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางภาคผนวกที่ ค.24 การแยกประเภท (classification) สำหรับความถี่ในการซื้อ

Observed	Predicted					Percent Correct
	1 time per month	2 times per month	3 times per month	Less than 1 time per month	more than 1 time per month	
1 time per month	74	75	0	0	0	49.7%
2 times per month	54	91	2	0	0	61.9%
3 times per month	33	54	2	0	0	2.2%
Less than 1 time per month	7	7	0	0	0	.0%
more than 1 time per month	0	1	0	0	0	.0%
Overall Percentage	42.0%	57.0%	1.0%	.0%	.0%	41.5%

จากตารางภาคผนวกที่ ค.24 classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ เมื่อนำสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่า มีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 41.5

ภาคผนวก ง

การกำหนดขนาดของตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยทั่วไปมักจะไม่นำค่า C หรือ P ในกรณีนี้จะใช้ค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับค่าร้อยละของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (C) แทน นั่นคือ จะได้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (วิธนา, 2546)

$$n = \frac{NZ^2}{Nr^2 + Z^2}$$

กำหนดให้

- n = ขนาดของตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากร
- Z = ระดับความเชื่อมั่น
- E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ตารางภาคผนวกที่ ง.1 ขนาดของตัวอย่างตามช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ร้อยละ 95 และ ร้อยละ 90 จำนวน โดยใช้ค่าคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับร้อยละ 1 ร้อยละ 5 และร้อยละ 10 ของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (C)

ขนาดของประชากร (N)	ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99			ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95			ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90		
	ค่าคลาดเคลื่อน (E)			ค่าคลาดเคลื่อน (E)			ค่าคลาดเคลื่อน (E)		
	1%	5%	10%	1%	5%	10%	1%	5%	10%
50	50	49	47	50	48	44	50	48	42
80	80	78	71	80	76	66	80	75	62
100	100	96	87	100	94	79	100	92	73
200	199	186	154	199	177	132	199	169	115
300	299	270	207	298	251	168	297	235	143
500	496	421	286	494	377	217	491	343	176
700	693	554	341	687	481	248	682	426	196
1,000	985	727	400	975	606	278	965	521	214
1,500	1,467	959	461	1,444	759	306	1,422	631	230

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ ง.1 (ต่อ)

ขนาดของประชากร (N)	ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 99			ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95			ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90		
	ค่าคลาดเคลื่อน (E)			ค่าคลาดเคลื่อน (E)			ค่าคลาดเคลื่อน (E)		
	1%	5%	10%	1%	5%	10%	1%	5%	10%
2,000	1,942	1,142	499	1,901	869	322	1,863	705	240
2,500	2,410	1,289	526	2,347	952	333	2,290	759	246
3,000	2,871	1,411	545	2,783	1,016	341	2,702	799	250
3,500	3,325	1,512	559	3,208	1,068	346	3,101	831	253
4,000	3,773	1,599	571	3,623	1,110	350	3,488	856	255
4,500	4,215	1,673	580	4,028	1,145	354	3,862	877	257
5,000	4,651	1,737	587	4,424	1,175	357	4,224	894	258
6,000	5,504	1,844	599	5,189	1,223	361	4,916	922	260
7,000	6,334	1,929	608	5,921	1,260	364	5,568	942	262
8,000	7,142	1,998	615	6,621	1,289	367	6,183	959	263
9,000	7,928	2,055	620	7,292	1,313	368	6,764	971	264
10,000	8,694	2,103	624	7,935	1,332	370	7,314	982	265
15,000	12,241	2,261	637	10,788	1,394	375	9,671	1,015	267
20,000	15,379	2,350	644	13,153	1,427	377	11,530	1,033	269
30,000	20,980	2,446	651	16,845	1,462	379	14,273	1,051	270
40,000	24,986	2,496	655	19,596	1,480	381	16,199	1,060	270
50,000	28,553	2,528	657	21,725	1,491	381	17,627	1,066	271
70,000	34,119	2,565	659	24,804	1,504	382	19,601	1,072	271
90,000	38,264	2,586	661	26,924	1,511	383	20,902	1,076	271
100,000	39,963	2,594	661	27,754	1,513	383	21,399	1,077	272
200,000	49,942	2,628	663	32,226	1,525	383	23,963	1,083	272
∞	66,564	2,663	666	38,416	1,537	384	27,225	1,089	272

ที่มา: (วัฒนา, 2546)

การกำหนดขนาดของตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ที่กำหนดให้ค่า สัดส่วนประชากรมีความแปรปรวนเท่ากับ 0.25 (หรือ $\pi = 0.5$) ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ที่ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และขนาดของประชากร คือ ∞ ขนาดของตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง (Krejcie and Morgan, 1970)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก จ

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

IOC (Index of item objective congruence) คือ การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

- เกณฑ์ 1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ (ไพฑูถย์, 2552)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ดร.วรรณ โปงสุวรรณ

Doctor in Applied Econ, State University of Antwerp (RUCA), Belgium

Vice President, Global Marketing and Business Strategy Development

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 อาจารย์สุรางคณา พิพัฒน์โชคไชโย

สถาบันเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร

เจ้าของร้านไอศกรีมโฮมเมดตราสินค้าไอซ์ฟรุต, www.iceefruit.com

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คุณมัสนิยา สิงห์หนู

เจ้าของร้านไอศกรีมและกาแฟ Health land, บางนา

ตารางภาคผนวกที่ จ.1 ผลการประเมินค่าความตรงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
บริโภคไอศกรีมโฮมเมด

ปัจจัย	คะแนนการประเมิน			ΣR	IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3		
ปัจจัยด้านความหลากหลาย					
1. มีไอศกรีมให้เลือกหลายรสชาติ	+1	+1	+1	+3	+3
2. มีการตกแต่งไอศกรีม หลากหลายรูปแบบ	+1	+1	0	+2	+2
3. มีไอศกรีมรสชาติใหม่ๆเสมอ	+1	+1	0	+2	+2
4. มีสินค้าตามฤดูกาลหรือ เทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ	+1	+1	+1	+3	+3
5. มีไอศกรีมเพื่อสุขภาพ (fat free หรือ sugar free)	+1	+1	+1	+3	+3
ปัจจัยด้านคุณภาพ					
6. ไอศกรีมมีความสดใหม่	+1	+1	0	+2	+2
7. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	+1	+1	0	+2	+2
8. เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด	+1	+1	+1	+3	+3
9. มีมาตรฐานรับรองจาก คณะกรรมการอาหารและยา	+1	+1	+1	+3	+3
10. ไอศกรีมมีความสะอาดถูก หลักอนามัย	+1	+1	+1	+3	+3
11. พนักงานขายมีอัธยาศัย และ การบริการที่ดี	+1	+1	-1	+1	+1
ปัจจัยด้านการออกแบบ					
12. ไอศกรีมมีสีสันสวยงาม	+1	+1	+1	+3	+3
13. ไอศกรีมมีการตกแต่งสวยงาม	+1	+1	+1	+3	+3
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์					
14. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	+1	+1	+1	+3	+3
15. บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการ รับประทาน	+1	+1	+1	+3	+3
ปัจจัยด้านขนาด					
16. มีหลายขนาดให้เลือก	+1	+1	+1	+3	+3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้