

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ในบริเวณ  
มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

FACTORS INFLUENCING BUYING INTENTION OF “BBD” ICE CREAM  
IN BURAPHA UNIVERSITY, CHONBURI PROVINCE



T123186



จพ.  
ค 2/6 2/

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วันเดือนปี.....

0555  
123186

19 ต.ค. 2555

b. 12441223  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING BUYING INTENTION OF “BBD” ICE CREAM  
IN BURAPHA UNIVERSITY, CHONBURI PROVINCE**



**AN INDEPENDENCE STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGRIBUSINESS AND  
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2012**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2012**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม  
“BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี

ชื่อนักศึกษา

นายจักรกฤษณ์ หงษ์นคร รหัสนักศึกษา 53641218  
นายณัฐรัฐ ปวิตรปก รหัสนักศึกษา 53641208  
นางสาวสิริพร พึ่งผูก รหัสนักศึกษา 53641205

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ปีการศึกษา

2555

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ

### บทคัดย่อ

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ในระยะที่ผ่านมาพบปัญหาน้ำนมดิบล้นตลาด ทางสหกรณ์จึงนำน้ำนมดิบมาผลิตเป็นไอศกรีมเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามไอศกรีมที่สหกรณ์โคนมบ้านบึงผลิตยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” โดยทำการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากพบว่าเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ มีแหล่งสถาบันการศึกษาชั้นนำของประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามมากมาย มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากหลากหลายสาขาอาชีพ มีแหล่งจำหน่ายสินค้าหลากหลาย และอยู่ใกล้กับสหกรณ์โคนมบ้านบึง เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายไอศกรีม “BBD” และเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อไอศกรีมนมโค นำไปสู่การซื้อไอศกรีม “BBD” ในที่สุด นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของไอศกรีม “BBD” ของบริษัทผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจทั่วไป

ทั้งนี้ได้สำรวจ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” บริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัด ชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาประยุกต์ใช้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม “BBD” นั้นทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงทางตรงด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิงทางตรงมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านราคา ส่วนทัศนคติกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านนักโภชนาการ โดยทัศนคติทางตรงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” มากกว่าปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาระดับปริญญาตรีของสหกรณ์โคนม

บ้านบึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเนื่องจากมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” มากที่สุดและควรทำการตลาดโดยเน้นไปที่ไปกลุ่มเพื่อนและนักโภชนาการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์และราคาสินค้าที่มุ่งเน้นเพื่อให้พอดีกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา<sup>II</sup> และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Independent Study</b>	Factors Influencing Buying Intention Of “BBD” Ice Cream In Burapha University, Chonburi Province.
<b>Student</b>	Mr. Jakkrit Hongnakorn ID Student 53641218 Mr. Nattarath Pavitpok ID Student 53641208 Miss Siriporn Puengpook ID Student 53641205
<b>Degree Program</b>	Master of Business Administration Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2012
<b>Independent Study Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Opal Suwunnamek

### ABSTRACT

The problem that Banbueng Cooperative has been faced was the oversupply of raw milk. Therefore, the loop has planned to produce ice-cream to be the choice for consumers. However, ice-cream produced by the cooperation has not yet been well-known. This study is aimed to explore factors Influencing Buying Intention Of “BBD” Ice Cream In Burapha University, Chonburi Province as this area covers huge community, leading university, beautiful, tourist spots, and close to the cooperation. This study was conducted in order to increase positive attitude that end-up with "buying" "BBD" milk ice-cream and to plan marketing strategies.

From 400 respondents, most female, lower than or equal, 20 years of age, buddhism, bachelor degree, 10,000 baht or lower.

Theory of Reasoned Action was applied. It was shown that direct attitude ( $A_p$ ), particularly in a form of product, had highly influent Subjective norms, while the next was price.

Friends, and nutritionists, were orderly affected Subjective norms. However, direct attitude show more influent. recommendations are to product strategy improvement and price oriented to influence the intention to buy ice cream, “BBD” and the market should be focusing on friends and nutritionists. This will affect the willingness to buy ice cream product, “BBD”.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ และคณะกรรมการสอบโครงร่าง และสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา คณะกรรมการสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตลอดจนทั้งความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณสหกรณ์โคนมบ้านบึงที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และประชาชน นักศึกษาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ นักศึกษาในสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารทั้งหลายที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา และบุคคลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ศึกษาจะกล่าวขอบคุณ คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ลูกมีความพยายาม อดทนต่อสู้กับปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ประโยชน์อันใดที่การศึกษานี้มีขอมอบแด่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีข้อผิดพลาด หรือ บกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จักรกฤษณ์ หงษ์นคร

ณัฐรัฐ ปวีตรปก

สิริพร พึ่งผูก

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 นิยามศัพท์.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา.....	5
2.2 แนวคิด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม.....	16
2.3 แนวคิด และความเป็นมาของอุตสาหกรรมคาร์ดิ้งโคนมในประเทศไทย.....	21
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	35
2.6 สมมติฐานในการศึกษา.....	37
บทที่ 3 วิธีการศึกษา.....	38
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.2 การจัดทำข้อมูล.....	41
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา V และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD” .....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อทัศนคติเฉพาะอย่าง.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	76
ภาคผนวก ก1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	84
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	108

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์การให้คะแนน.....	41
4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล .....	48
4.2 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม.....	50
4.3 ค่าความเที่ยงของมาตราวัด การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก ทางลบ ( $e_i$ ) ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม ( $b_i$ )ทัศนคติทางตรง ( $A_{ij}$ ) ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) ต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”.....	53
4.4 ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) ทัศนคติทางตรง ( $A_{ij}$ ) ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum N b_i \times M c_i$ ) ต่อไอศกรีม “BBD”.....	54
4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อ.....	58
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อ.....	58
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติทางตรง.....	60
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติทางตรง.....	60
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ต่อเพื่อนนักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง.....	62
4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว นักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง.....	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	7
2.2 4Ps ในส่วนประสมการตลาด.....	11
2.3 พังแสดงขั้นตอนการผลิตไอศกรีม.....	19
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	36
4.1 ภาพรวมของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน.....	64
4.2 คำสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	65



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VIII** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจไอศกรีมที่ผลิตจากโคนมในปัจจุบัน นับเป็นผลิตภัณฑ์นมประเภทหนึ่งที่มีความนิยม และความสนใจจากคนที่ชอบความแปลกใหม่ในยุคนี้ ด้วยรสชาติที่หลากหลาย ความสด สะอาด และรสชาติที่อร่อยเข้มข้นถึงใจ อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค รูปแบบการผลิตไอศกรีม ด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้หลากหลาย มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด จนทำให้ไอศกรีมที่ทำรับประทานเองภายในบ้าน ได้กลายมาเป็นธุรกิจ ไอศกรีมที่เติบโตขึ้น อย่างรวดเร็ว (กองบรรณาธิการ TRN. 2550)

การเลี้ยงโคนม และการผลิตน้ำนมในประเทศไทย ได้มีมา ตั้งแต่ พ.ศ.2450 โดยชาวอินเดีย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการบริโภคนมอยู่แล้ว และอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยได้นำพันธุ์โคนมบังกาดา (Bengal) เข้ามาเลี้ยงเพื่อรีคนมบริโภคในหมู่ชนชาวอินเดีย แต่คนไทยในสมัยนั้น ยังไม่นิยม การบริโภคนมโคโดยตรง เด็กทารกที่อาศัยนมมารดาเป็นหลักการบริโภคนมของคนไทยจะมีบ้าง ในกลุ่มคนที่มีการศึกษา แต่ส่วนใหญ่ก็ยังนิยมบริโภคนมข้นหวาน ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต่อมา ในปี 2463 ม.จ.สิทธิพร กฤษดากร ได้ทำฟาร์มเลี้ยงโคนมในตำบลบางเกิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนับเป็นคนไทยคนแรกเพื่อรีคนมไว้บริโภคเองภายในครัวเรือน

ในปี 2503 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จประพาสยุโรป และทรงสนพระทัยในกิจการเลี้ยงโคนมของชาวเดนมาร์กเป็นอย่างมาก ทำให้รัฐบาลเดนมาร์ก และสมาคมเกษตรกรเดนมาร์กรู้สึกซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นที่ได้ทรงโปรดกิจการเลี้ยงโคนมอันเป็นเสมือนรากเหง้าแห่งความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมของชาวเดนมาร์ก จึงได้ร่วมกันน้อมเกล้าถวาย โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย โดยมีการจัดตั้งฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์กขึ้น ในปี 2505 ที่ตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2505 ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีอย่างเป็นทางการ 1 วัน ซึ่งนับเป็นวันที่มีความสำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ของการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย สร้างความตื่นตัวให้คนไทยหันมาเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตน้ำนมในเชิงการค้าอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้น และเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ซึ่งต่อมารัฐบาลได้กำหนดให้วันที่ 17 มกราคมของทุกปีเป็นวันโคนมแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2514 รัฐบาลไทยได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก มาจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้ชื่อว่า “องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ก.)” ทำหน้าที่ให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคนม การฝึกอบรมเกษตรกรในการเลี้ยงโคนม และได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม และศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร ขณะเดียวกันกรมปศุสัตว์ได้ริเริ่มโครงการผสมเทียม และจัดตั้งสถานีผสมเทียมขึ้นที่ห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ และที่ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยใช้น้ำเชื้อจากพ่อโคพันธุ์บราวน์สวิสซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาในการผสมเทียมชุดแรก ผลการดำเนินงานดังกล่าว ทำให้การเลี้ยงโคนมได้แพร่ขยายมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้รวมตัวเป็นกลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมขึ้นในหลายจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ราชบุรี นครปฐม อโยธยา และพัทลุง เป็นต้น (สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550)

การส่งเสริม และพัฒนาการผลิตน้ำนมในประเทศไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญกับอาชีพการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง จนทำให้กิจการเลี้ยงโคนมมีความเจริญก้าวหน้า และได้รับความสนใจจากเกษตรกรมากขึ้น ทำให้สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ได้เลือกสร้างผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ด้วยการนำน้ำนมดิบมาทำเป็นไอศกรีม เพิ่มเติมจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจน้ำนมดิบในรูปสหกรณ์ มีการรวบรวมน้ำนมดิบจากสมาชิกของสหกรณ์ฯ และการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์พร้อมดื่มแบบถุง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของสหกรณ์โคนมบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของกรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียนกับรัฐบาลออสเตรเลีย ซึ่งได้จัดสรรเงินให้ศูนย์แห่งนี้ 750,000 บาท และได้รับบริจาคที่ดินจำนวน 5 ไร่ จากนายตรงค์ สิงโตทอง เพื่อใช้เป็นสถานที่ตั้งศูนย์แห่งนี้ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2527 มีทุนเริ่มแรก 177,000 บาท ต่อมาในปี 2531 ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบแห่งนี้ ได้ทำธุรกิจเจริญก้าวหน้าขึ้น คณะกรรมการนำโดยนายสุรชัย สิริมัย ได้ดำเนินการขออนุญาตทะเบียนเป็นสหกรณ์ เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531 ชื่อ สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

ทั้งนี้สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด มีกระบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ที่สะอาด และรักษาคุณค่าของนมได้อย่างดี ที่เริ่มตั้งแต่การตรวจรับน้ำนมดิบจากสมาชิกที่มาส่งทุกครั้งในเวลาเช้า และเย็น เนื่องจากน้ำนมดิบที่ได้รับในแต่ละวันมีปริมาณมากเฉลี่ยวันละ 6,000 กิโลกรัม ซึ่งเป็นปัญหาของน้ำนมดิบที่มีมากจนเกินความต้องการ ทางสหกรณ์ฯ จึงได้มีการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมดิบด้วยการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาตต่าง ๆ ออกมาจำหน่าย การแปรรูปน้ำนมดิบในรูปของไอศกรีมโดยทั่วไปไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำ อากาศ โปรตีน น้ำตาล และไขมันที่ได้จากการปั่นส่วนประกอบ

ต่าง ๆ เข้าด้วยกันที่อุณหภูมิต่ำ จนน้ำในส่วนประกอบเปลี่ยนเป็นน้ำแข็ง มีการเติมสารปรุงแต่ง สี กลิ่นรส และสารอิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) ช่วยรักษาความคงตัวของอิมัลชัน และฟองอากาศใน ไอศกรีม ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของสหกรณ์โคนมบ้านบึงที่แปรรูปจากนํ้านมดิบที่สด และ สะอาด จึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” บริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา

1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ไอศกรีม “BBD” บริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เคยบริโภคหรือเป็นผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมบริเวณ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์รายบุคคล ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2555 เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

## 1.4 นิยามศัพท์

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภค ที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภค ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนข้างสูง (อัญญา สุศรีวรพฤฒิ. 2545)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที้นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อ การได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

ไอศกรีม “BBD” หมายถึง ไอศกรีมที่ผลิตจากนมโคแท้ 100 % จากสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดย “BBD” ย่อมาจาก Banbueng Dairy จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมนํ้านมดิบของกรม ปศุสัตว์ ดำเนินงานในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ปัจจุบันการผลิต และการควบคุม คุณภาพ ควบคุมโดยสหกรณ์โคนมบ้านบึง จ.ชลบุรี มีไอศกรีมหลากหลายรสชาติ อาทิ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อคโกแลตชิพ กาแฟ ช็อคโกแลต บลูเบอร์รี่ วนิลา รัมลูกเกด โยเกิร์ต เรดไวน์ และ สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น

ทัศนคติทางตรง (Attitude :  $A_p$ ) หมายถึง ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกทัศนคติเป็นความรู้สึก และความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น ๆ เป็นความรู้สึกในทางค่านิยมหรือทางลบของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลที่มาจากการประเมิน ผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975)

ทัศนคติทางอ้อม (Subjective norm :  $S_n$ ) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็น บุคคลในความคิด (Like-minded people) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยม และบรรทัดฐาน และเป็น กลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมบุคคล ในความคิดที่ว่านี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วนที่ดึงดูดความสนใจหรือไม่ก็ได้หรืออาจจะ เป็นกลุ่มใกล้เคียงก็ได้ พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือที่ให้ความรู้ อย่างดียิ่งต่อการกระทำพฤติกรรมใด ๆ และยังเป็นตัวที่กำหนดบรรทัดฐานของการกระทำอันจะส่ง ผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้บุคคลอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือไม่เป็นส่วน ของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง อาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์ด้วย หรือ รู้จักเป็นการส่วนตัวหรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็น นามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ อาทิเช่น ครอบครัวให้ความรู้ และความคิด กล่าวคือ ครอบครัวให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนค่านิยม ทัศนคติ และภาพพจน์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดพฤติกรรมและอาจยึดถือบุคคลในครอบครัว เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการปฏิบัติหรือซื้อสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ อย่างถูกต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งปัจจัยความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทั้งทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา โดยมุ่งเน้นไปที่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มาประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา
- 2.2 แนวคิด และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม
- 2.3 แนวคิด และความเป็นมาของอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.6 สมมติฐานในการศึกษา

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา

#### 2.1.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลยังถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสาขาวิชาจิตวิทยาทางสังคม (Fishbein and Ajzen. 1980 ; Tesser and Schaffer. 1990) และในปัจจุบันยังถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านการเลือกซื้ออาหาร (Axelson, Bringberg and Duranad. 1983 ; Shepherd. 1989 ; Tuorila. 1987) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลสามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมอย่างมีเหตุผลของแต่ละบุคคล โดยอยู่ภายใต้พฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจของตนเอง จากพฤติกรรมที่มีเหตุผลแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention : BI) นั้นเป็นสิ่งที่จะสามารถทำนายพฤติกรรม (Behavior : B) ของแต่ละบุคคลได้ดีที่สุด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาด้านอาหารนั้น อิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารอาจเกิดขึ้นจากความเชื่อส่วนบุคคล และทัศนคติของแต่ละบุคคล (Shepherd. 1985) แต่ยังสามารถรับรู้จากแรงผลักดันทางสังคม ดังนั้น ความตั้งใจเกิดจากองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ทัศนคติส่วนบุคคล (Attitude :  $A_p$ ) และการรับรู้ที่เกิดจากแรงผลักดันทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคม ซึ่งก็คือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm : Sn) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์คั่งสมการ(Fishbein and Ajzen. 1975)

$$\text{Behavioral Intention} = w_1 \times \text{Attitude} + w_2 \times \text{Subjective norm}$$

โดย  $w_1$  และ  $w_2$  เป็นน้ำหนักของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ได้จากการคำนวณสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression)

ทัศนคติ (Attitude :  $A_B$ ) เกิดขึ้นจากความเชื่อของบุคคลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือ ราคา ดังนั้น ทัศนคติจึงขึ้นกับผลรวมของความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Belief :  $b_i$ ) และการประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก-ทางลบ (Evaluation of Outcome :  $e_i$ )

$$A_B = \sum b_i \times e_i$$

โดย

$A_B$  = ทัศนคติ

$b_i$  = ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม

$e_i$  = การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ

ปัจจัยทางสังคม ในเทอมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เกิดขึ้นจากความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคลแต่ละบุคคลที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกลุ่มอ้างอิงหรือไม่ ดังนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงขึ้นกับ ผลรวมของความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief :  $Nb_j$ ) และแรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply :  $Mc_j$ )

$$Sn = \sum Nb_j \times Mc_j$$

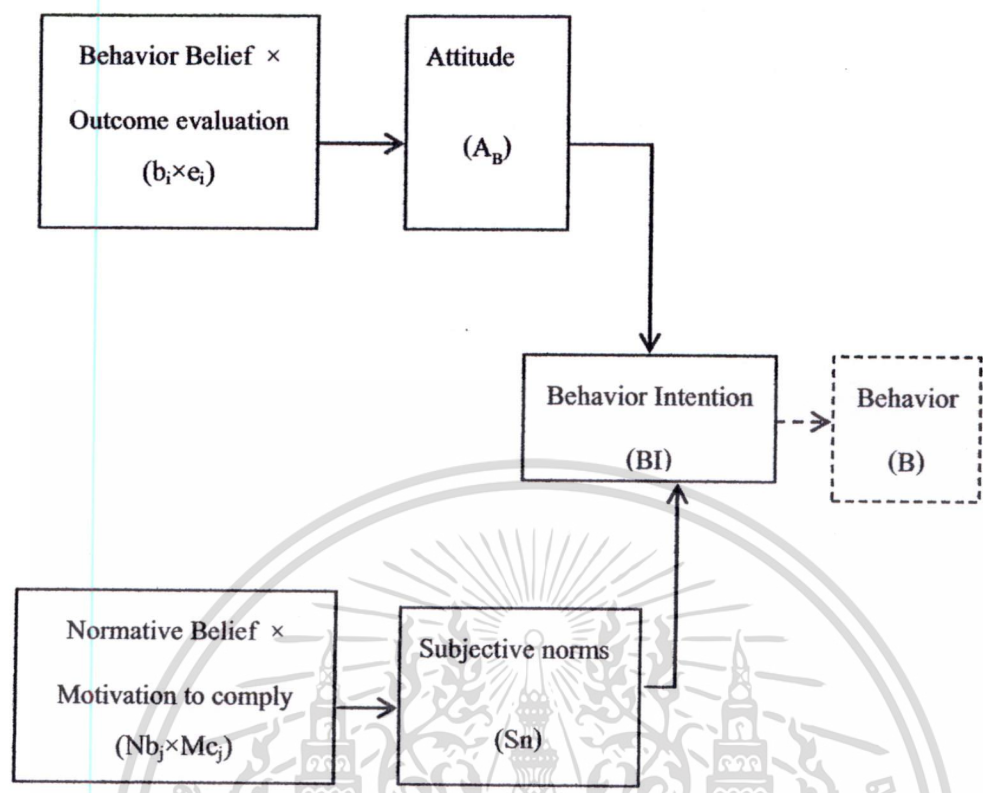
โดย

$Sn$  = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

$Nb_j$  = ความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง

$Mc_j$  = แรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล  
ที่มา : Fishbein and Ajzen (1975)

จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทศนคติเป็นองค์ประกอบของความเชื่อ หากบุคคลมีความเชื่อว่า การทำพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ขณะที่บุคคลซึ่งเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ความเชื่อที่เป็นรากฐานของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมนี้ เรียกว่า ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavioral Belief) (Fishbein and Ajzen. 1980) ประสบการณ์ในชีวิตของบุคคลจะนำไปสู่ความเชื่อที่หมายต่าง ๆ กัน ซึ่งความเชื่อแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. ความเชื่อเชิงบรรยาย (Descriptive Belief) เป็นความเชื่อที่ได้จากการมีประสบการณ์ตรงจากการสังเกต ที่พบว่าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะอย่าง
2. ความเชื่อที่เกิดจากการอนุมาน (Inferential Belief) เป็นการอาศัยหลักตรรกศาสตร์
3. ความเชื่อที่ได้จากข้อมูล (Informational Belief) เป็นความเชื่อที่สร้างขึ้นจากการยอมรับในข่าวสารจากแหล่งภายนอก เช่น หนังสือ วารสาร การบรรยาย หรือ การเล่าต่อกันมา ซึ่งในการศึกษานี้สิ่งที่สามารถสู่ความเชื่อจะเป็นข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวัดทัศนคติทางตรงต่อพฤติกรรม เป็นการประเมินความรู้สึกโดยทั่วไปของบุคคลที่มีในทางที่เห็นด้วยหรือคัดค้านต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งสามารถวัดทัศนคติที่ได้มาตรฐานมีหลายมาตรา แต่มาตราที่ใช้กันมาก และมีความสัมพันธ์กับมาตราวัดทัศนคติทางอ้อม ได้แก่ มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale (Fishbein and Ajzen, 1980) การวัดทัศนคติทางอ้อมต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ และการประเมินผลของการกระทำ เป็นการวัดทัศนคติทางอ้อมต่อพฤติกรรม

นอกจากนี้ Fishbein ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบกลายเป็นค่านิยมทางสังคม (Social Norms) กล่าวคือ บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค (Normative Beliefs) และส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองตามความคาดหวังของบุคคลดังกล่าว (Motivation to Comply) เช่น บางครั้งผู้บริโภคมีอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่างแต่ครอบครัวไม่เห็นด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้านั้นได้ หรือในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้า แต่ครอบครัวสนับสนุนให้ซื้อจึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นได้

### 2.1.2 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy)

ความตั้งใจ (Intention) จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลความตั้งใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม แต่ไม่ได้หมายความว่า การวัดความตั้งใจจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรม ได้อย่างเหมาะสมเสมอไป อาจมีองค์ประกอบอื่นที่มีอิทธิพลต่อความหนักแน่นในการสังเกตความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม เช่น ระดับความสอดคล้องระหว่างการวัดความตั้งใจกับพฤติกรรม และการคงอยู่ของความตั้งใจ ระดับการวัดความตั้งใจเชิงปริมาณ เป็นการวัดความน่าจะเป็นเชิงอัตนัยของความตั้งใจในการเลือกการกระทำพฤติกรรม แต่ละพฤติกรรม และสามารถชี้ทำนายทางเลือกต่าง ๆ ได้ (Fishbein and Ajzen, 1980)

ความตั้งใจซื้อ มีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือ คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (อัญญา สุศรีวรรณพถณี, 2545)

### 2.1.3 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2001)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านจะต้องนำมาเกี่ยวข้อง และสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การที่บริษัทผู้ผลิตได้ทำการพัฒนา และปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามสะดุดตา และดึงดูดใจผู้บริโภค

**ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมการตลาด และยังคงคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาต่าง ๆ ด้วย ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมีคุณค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้ว ก็จะมีแนวโน้มในการยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

**การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อไอศกรีมได้ในเวลาที่ต้องการ ผู้บริโภคก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน หรือไม่ซื้อก็ได้ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งซุ้มจัดจำหน่าย เป็นต้น

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความไปให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใด ระดับราคาเท่าใด เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และบริการ หรือแนวความคิดไปให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อกระจายข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีทั้งของบริษัทผู้ผลิต และผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค พนักงาน ประชาชนทั่วไป

**การขายโดยบุคคล** หมายถึง การสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยบุคคลที่จุดขายเพื่อพยายามชักจูงให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ

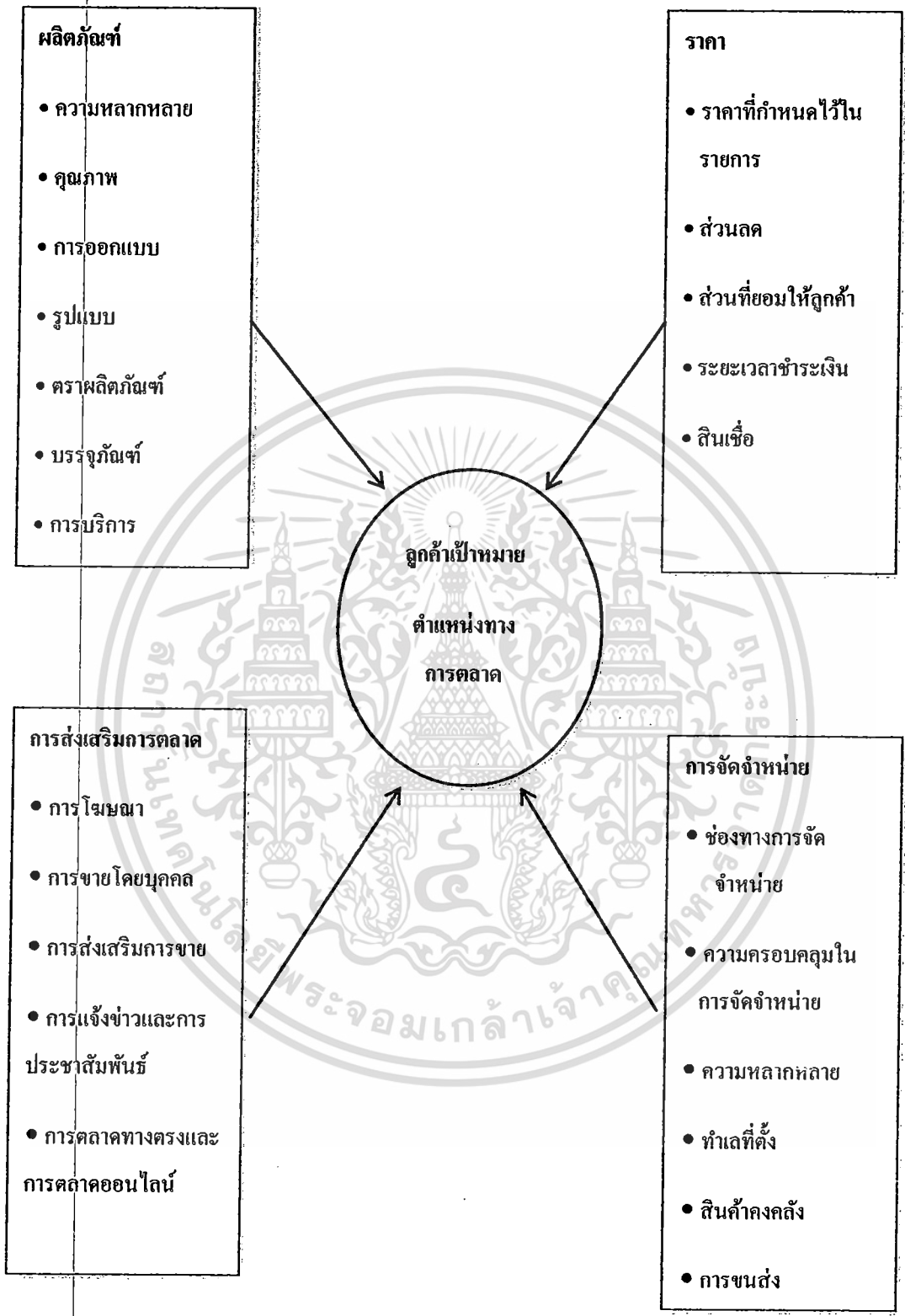
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการขาย โดยจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภค  
ได้รู้จัก รับรู้ ทดลองชิม และซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดรายการส่ง  
สลากชิงส่วนเพื่อชิงรางวัล เป็นต้น

ดังนั้น ในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม จึงต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ  
เหล่านี้มาผสมผสานเข้าด้วยกัน และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงในการส่งเสริม  
การตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 4Ps ในส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Kotler and Armstrong (2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.4 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมต่างๆ ไป หรือ หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงโดยทั่วไปมี 2 กรณี คือ

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative Reference Group) กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม หรือค่านิยมต่างๆ ไป เช่น กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็กคือ ครอบครัวซึ่งจะกำหนดค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านอาหาร และสินค้าสำหรับเด็ก

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานของกลุ่มนี้ใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งเขาถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างแคบ กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัว และเพื่อนบ้านซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจ และมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ

กลุ่มอ้างอิงทั้งสองแบบเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มอ้างอิงแบบแรกมีอิทธิพลต่อการพัฒนาพฤติกรรมพื้นฐาน กลุ่มอ้างอิงแบบที่สองมีอิทธิพลทางด้านทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง อิทธิพลเฉพาะอย่างของกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบอาจจะใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดรูปแบบพฤติกรรม ค่านิยมพื้นฐานซึ่งกำหนดขึ้นในตอนแรกของบุคคลซึ่งพัฒนาจากกลุ่มพื้นฐาน

รูปแบบพื้นฐาน 6 รูปแบบของกลุ่มที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล ประกอบด้วยครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ได้คัดเลือกไว้ วัฒนธรรมเฉพาะบุคคล และวัฒนธรรมอื่น ๆ

กลุ่มอ้างอิงที่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการโฆษณาสำหรับแต่ละส่วนตลาด รูปแบบสถานการณ์ที่ใช้การจูงใจด้วยกลุ่มอ้างอิงที่นิยมใช้มากทางการตลาด 3 รูปแบบ คือ

1. กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ประกอบด้วย ดาราภาพยนตร์ โททส์นั นักกีฬา เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าผู้ชม โททส์นั หรือผู้อ่านจะมีปฏิกริยาด้านบวกกับผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่นักการตลาดนิยมใช้ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความชำนาญในสาขาวิชาชีพ มีการฝึกอบรมเฉพาะด้าน หรือ มีประสบการณ์ จะช่วยเหลือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ประเมินผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

3. กลุ่มบุคคลทั่วไป (Common man) การใช้กลุ่มอ้างอิงโดยใช้บุคคลทั่วไปเป็นผู้ให้การรับรองความพึงพอใจของสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยใช้บุคคลทั่วไป

### 2.1.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) เป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรที่วัดมาในเชิงปริมาณ สหสัมพันธ์นี้อาจอยู่ในรูปเส้นตรง (Linear) โดยทุกจุดของ (X,Y) ที่กระจายรวมกันใกล้เคียงกับเส้นตรง เมื่อนำไปกำหนดจุดลงในกราฟ หรือ เส้นโค้ง (Nonlinear) โดยทุกจุดของ (X,Y) อยู่ในลักษณะเป็นแบบเส้น โค้ง ซึ่งตัวแปรสองตัวอาจมีความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ที่เป็นบวก หรือเป็นลบ หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน และสองตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์เป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อเพิ่มก็เพิ่มเหมือนกัน หรือเมื่อลดลง ก็ลดลงเหมือนกัน และสองตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยเมื่อตัวแปร X เพิ่มขึ้น ค่าตัวแปร Y ลดลง ซึ่งในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ พิจารณาได้จากการกำหนดจุดลงในกราฟที่กล่าวข้างต้น ถ้าจุดตัดอยู่ใกล้เส้นมากเท่าใด ความสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น การวัดค่าสหสัมพันธ์สามารถหาค่าได้

ดังสมการ

$$r_{xy} = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

เมื่อ  $X_i = X_i - \bar{X}$ ,  $Y_i = Y_i - \bar{Y}$

### 2.1.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) เป็นการวิเคราะห์ผลการทดลองเมื่อมีตัวแปรอิสระสองตัวขึ้นไป โดยวิธี Linear Multiple Regression จะสามารถนำไปใช้ในการคำนวณเพื่อตั้งสมการทำนาย เมื่อ X หรือตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัว และใช้ในการสำรวจหาตัวแปรอิสระที่สำคัญที่สุดเพื่อใช้สำหรับคำนวณสมการทำนายในกรณีที่มี X อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งในการทดลองบางอย่าง อาจมุ่งศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม Y และมีความสำคัญสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งจะมีรูปแบบจำลอง (Model) ของสมการดังนี้

1. เป็นการพัฒนาจาก Simple Regression Model โดยเพิ่มจำนวนตัวแปรอิสระเข้าไป

เพื่อใช้ในการสอบความสัมพันธ์ และทำนายค่าของตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปในแบบจำลอง ซึ่งเพิ่มค่าใช้จ่าย และเวลาในการวิเคราะห์มากขึ้น แต่สามารถดำเนินการได้รวดเร็วโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมาช่วยในการคำนวณ

3. แบบจำลองเมื่อมีตัวแปรอิสระ  $K$  ตัว

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + e$$

เมื่อ  $y$  คือ ตัวแปรตาม

$x_1, x_2, \dots, x_k$  เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งอยู่ในรูปของ  $x_i^2, x_i * x_j$  หรือ  $\log(x_i)$  ก็ได้

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)

$e$  เป็นค่า error เป็นค่าแตกต่างระหว่างค่าประมาณของ  $y$  และค่าที่วัดจริง

4. วัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์ คือ การประมาณค่าของ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยทำให้ผลบวกของค่าความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง (SSE) มีค่าน้อยที่สุด หรือทำให้

$$\sum_{i=1}^n e_i^2 = SSE = \sum (y_i - \hat{y}_i)^2 \text{ มีค่าต่ำสุด}$$

#### 2.1.6.1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะบอกว่ามีเหตุการณ์ที่ยืนยันได้หรือไม่ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

$$t = \frac{\hat{b}_i - b_i}{S_{b_i}}$$

โดยเปรียบเทียบผลจากค่า  $t$  ในตารางมาตรฐาน องศาอิสระ =  $n-k-1$

ผลการทดสอบ จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $|t| > t_{\alpha/2, n-k-1}$  หรือ  $\text{Sig } t < \alpha = 0.05$

#### 2.1.6.2 การประเมินแบบจำลองทั้งหมด

1. เหตุผลที่ต้องทำการประเมินแบบจำลองก่อนนำไปใช้ ได้แก่

1.1 ปกติมีแบบจำลองมากกว่า 1 แบบจำลองที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์

ได้ จึงจำเป็นต้องการวัดผลเพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมกับแบบจำลองอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงพาณิชย์ที่ขอสงวนไว้ และอยู่ทางหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 จำเป็นต้องทราบว่าแบบจำลองที่เลือกแล้วนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำนายผล หรือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์นั้นได้

2. มีวิธีการประเมินแบบจำลองที่สร้างขึ้นด้วยกัน 3 วิธี คือ

2.1 Standard Error of Estimate ( $S_e$ )

$$S_e = \sqrt{\frac{SSE}{n-k-1}}$$

2.2 Coefficient of Determination ( $r^2$ )

$$r^2 = \frac{SS_y - SSE}{SS_y}$$

2.3 Analysis of Variance F-test ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแต่ละค่าโดยใช้การทดสอบที เพื่อจะบอกว่ามีเหตุการณ์เพียงพอหรือไม่ที่จะสรุปว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระแต่ละคู่ อย่างไรก็ตามในการจะบอกได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีหลายตัวแปร และนำมาเข้าวิเคราะห์ในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ดีหรือไม่วิธีการทดสอบคือการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) เมื่อความแปรปรวนของตัวแปรตาม ซึ่งจะวัดโดย  $SS_y$  ซึ่งประกอบด้วยสองส่วน คือ ความแปรปรวนที่อธิบายได้ หรือ SSR และความแปรปรวนที่อธิบายไม่ได้หรือ  $SS_y = SSR + SSE$  เมื่อ SSR มีค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ SSE ค่า Coefficient of Determination จะสูงด้วย แสดงว่าแบบจำลองนั้นดี แต่ถ้า SSE มีค่าสูง ความแปรปรวนของ  $y$  จึงอธิบายไม่ได้ แบบจำลองนั้นจึงสร้างได้ไม่ดี และนำไปใช้ประโยชน์ได้น้อย

การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$H_A$  : ค่า  $b_i$  อย่างน้อยหนึ่งค่าไม่เท่ากับศูนย์

ถ้าสมมติฐานหลักเป็นจริง หมายความว่า ไม่มีค่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม ดังนั้นแบบจำลองที่สร้างขึ้นจริงใช้ไม่ได้ แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลักยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่ามีค่า  $b_i$  อย่างน้อย 1 ค่าไม่เท่ากับศูนย์ และสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ  $F = MSR/MSE$  โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถ้า Sig ของ F น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ โดยปกติกำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 นั่น คือ มีค่า  $b_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ไม่เท่ากับศูนย์ ที่มี

ความสัมพันธ์กับตัวแปร ซึ่งตามปกติจะต้องทดสอบต่อว่า มีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติทดสอบที่

### 2.1.6.3 การเกิดปัญหา Multicollinearity

ปัญหานี้เกิดจากตัวแปรอิสระที่นำมาสร้างแบบจำลองมีความสัมพันธ์กัน ปัญหาจะมากเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งผลของการเกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมีค่าสูงมาก ทำให้สถิติทดสอบที มีค่าต่ำกว่าปกติ แต่ไม่มีผลกระทบต่อสถิติทดสอบเอฟ ทำให้เครื่องหมายของสัมประสิทธิ์ความถดถอยตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น และทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนแปลงไป (ไม่คงที่) เมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มขึ้น โดยวิธีการแก้ปัญหา Multicollinearity ได้จากการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ

## 2.2 แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม

### 2.2.1 ความหมายของไอศกรีม

ไอศกรีม หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งชนิดหนึ่ง (Frozen Food) ที่นำรับประทาน และอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารซึ่งมาจากส่วนผสมของนม และไขมันเป็นหลัก (Dairy Product) โดยมีส่วนผสมอื่น ๆ อีกหลายชนิดในจำนวนที่เหมาะสม อันเป็นตัวทำให้ไอศกรีมเกิดกลิ่นรสมากมาย และรูปร่างหน้าตาที่แตกต่างกันไปแล้วนำมาทำให้เป็นเนื้อละเอียดโดยการตี หรือคน (Whip, Stir) เพื่อให้อากาศเข้าไปรวมกับส่วนผสม และทำให้แข็งด้วยความเย็น (ควิษา สายสุวรรณ. 2554)

### 2.2.2 ส่วนประกอบในไอศกรีม

ไอศกรีมมีหลายประเภท บางครั้งที่เราเรียกกันติดปากว่า “ไอศกรีม” นั้นข้อความในฉลากอาจไม่สามารถใช้คำว่า “ไอศกรีม” และตามด้วยชื่อกลิ่นรสได้ แต่จะมีการเรียกชื่อที่เป็นการระบุที่ชัดเจนขึ้น เช่น ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม ไอศกรีมเชอร์เบต ไอศกรีมหวานเย็น เป็นต้น ไอศกรีมที่มีผลิตภัณฑ์นมเป็นวัตถุดิบหลักส่วนประกอบใน ไอศกรีมที่สำคัญของไอศกรีมนมในแต่ละประเทศอาจจะกำหนดแตกต่างกันออกไปบ้าง สำหรับประเทศไทยกำหนดให้ไอศกรีมต้องมีธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนย (Milk Solid Non-Fat, MSNF) ไม่น้อยกว่า 7.5 % และมีมันเนย (milk fat) ไม่น้อยกว่า 5 % ไอศกรีมจัดอยู่ในกลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะ (รวมทั้งนมโคและผลิตภัณฑ์ของนม ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญของไอศกรีมด้วย) ในการผลิตไอศกรีมนม จะใช้วัตถุดิบที่สำคัญเป็นผลิตภัณฑ์นมชนิดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ใช้ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งของส่วนประกอบที่สำคัญในไอศกรีม คือ MSNF และมันเนย เช่น ใช้หางนมผง เป็นแหล่งของ MSNF และครีมเนยเหลว (Butter) เป็นแหล่งของมันเนย เป็นต้น สำหรับส่วนประกอบพื้นฐานในไอศกรีมนมโดยทั่วไป นอกจากน้ำแล้วจะประกอบด้วย มันเนย 10-16 %, MSNF 9-12 %, น้ำตาลทราย 10-15% นอกจากนี้

จะมีสารที่ ใส่ในปริมาณเล็กน้อย ทำหน้าที่เป็นสารคงตัว (Stabilizer) และอิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) และอาจมีสารให้กลิ่นรสของไอศกรีม ในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น และสนใจอาหารไขมันต่ำจึง มีการผลิตไอศกรีมที่มีไขมันต่ำ (Low fat /Light ice cream) และเชอร์เบต (Sherbet) รวมทั้ง ซอร์เบต (Sorbet) กันมากขึ้นในการผลิตไอศกรีมต้องกำหนดส่วนประกอบข้างต้นนี้ให้แน่นอนก่อนว่าจะให้เป็นเท่าไร ถ้าเป็นไอศกรีมประเภท Light ice cream หรือ ประเภทเชอร์เบตหรือซอร์เบต จะมีองค์ประกอบของไขมันเนย และMSNF รวมทั้งส่วนประกอบอื่น ๆ แตกต่างออกไป

1. ไขมันเนย (Milk fat) ไขมันเนยคือไขมันที่มีในธรรมชาติในน้ำนม มีกลิ่นหอม น้ำนมโค โดยทั่วไปมีไขมันเนย ประมาณ 3.7 % ครีมแต่ละประเภทมีไขมันเนยไม่เท่ากันอยู่ในช่วงประมาณ 10-65 % เนยเหลวมีไขมันเนยประมาณ 85 % บทบาทของไขมันเนยในการทำไอศกรีม คือ ให้กลิ่นรสนมที่ดีและสมบูรณ์ด้วยไขมันนม (Rich flavor) เนื้อสัมผัสนุ่มนวล (Smooth texture) เป็นส่วนสำคัญของเนื้อไอศกรีม (Body) และช่วยในด้านการละลายที่ดี ของไอศกรีม คือ ไม่ละลายเร็ว

2. ฆาตุ์น้ำนมไม่รวมไขมันเนย (Milk Solid Non-Fat, MSNF) ฆาตุ์น้ำนมไม่รวมไขมันเนย หรือ MSNF หมายถึงสารประกอบที่เป็นของแข็งที่มีในน้ำนมทั้งหมดแต่ไม่รวมไขมันเนย สารประกอบดังกล่าว ได้แก่ โปรตีน น้ำตาลแลคโตส และแร่ธาตุในน้ำนม น้ำนมโค โดยทั่วไปมี MSNF ประมาณ 9.1 % นมผงมี MSNF 69 % และหางนมผงมีประมาณ 93.5 % บทบาทในการทำไอศกรีมของ MSNF คือ ช่วยให้เกิดอิมัลชันใน ไอศกรีมมิกซ์ (Ice creammixed) ทำให้ไอศกรีมมีเนื้อสัมผัสที่ดี โดยไอศกรีมจะขึ้นฟูเป็นการเพิ่มปริมาตร และไม่เกิดลักษณะผลึกน้ำแข็งหยาบสำหรับวัตถุดิบที่นิยมใช้เพื่อเป็นแหล่งของ MSNF ใน ไอศกรีม ได้แก่หางนมผง นมผง น้ำนม หางเนยเหลวผง (Butter milk powder)

3. สารให้ความหวาน (Sweetener) มีบทบาท คือ ให้รสหวาน และทำให้จุดเยือกแข็งของไอศกรีมลดลง มีผลทำให้เนื้อไอศกรีมยังคงมีน้ำที่ไม่เปลี่ยนเป็นน้ำแข็ง ทำให้สามารถตัดไอศกรีมที่อุณหภูมิเสิร์ฟ คือในช่วง - 15 ถึง -18 องศาเซลเซียส ตักไอศกรีม (Scoop) ได้ง่ายขึ้น สารให้ความหวานในไอศกรีมที่เป็นหลัก คือ น้ำตาลทราย นอกจากนี้มีกลูโคสไซรัป (Glucose syrup) กลูโคสผง น้ำเชื่อมข้าวโพด (Corn syrup) ในการใช้น้ำตาลที่ต่างกัน มีผลต่อเนื้อไอศกรีม ถ้าในปริมาณที่เท่ากันน้ำตาลที่มีน้ำหนักโมเลกุลต่ำจะทำให้จุดเยือกแข็งของ ไอศกรีมลดลงมากกว่า น้ำตาลที่มีน้ำหนักโมเลกุลสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่า Dextrose equivalent (DE) ด้วย ยิ่งค่า DE สูงยิ่งมีผลให้จุดเยือกแข็งลดลง และในน้ำตาลชนิดเดียวกัน ถ้าใช้ความเข้มข้นของน้ำตาลมากจะมีผลให้จุดเยือกแข็งลดลงมาก โดยทั่วไปนิยมใช้กลูโคสไซรัปแทนน้ำตาลทรายบางส่วน เพื่อรสชาติที่กลมกล่อม และจุดเยือกแข็งที่เหมาะสม

4. สารให้ความคงตัว (Stabilizer) มีบทบาทในการเพิ่มความข้นหนืดให้ไอศกรีมมิกซ์ และคงความเป็นอิมัลชันได้ระหว่างการบ่ม ช่วยยืดอายุการเก็บไอศกรีมโดยการจับน้ำไว้เป็นการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัดการเกิดผลึกน้ำแข็งใหม่จากอุณหภูมิที่สูงขึ้น (Heat shock) ระหว่างการเก็บ หรือ ขนส่ง ไอศกรีมส่วนผสมที่นิยมใช้เพื่อทำหน้าที่สารคงตัวในไอศกรีม ส่วนใหญ่เป็นพวก โพลีแซคคาไรด์ จำพวกกัม (gum) ได้แก่ Locast bean gum, Guar gum, Carboxy Methyl Cellulose (CMC), Carrageenan, Sodium alginate, Xanthan gum นอกจากนี้อาจใช้เจลาติน ในการใช้สารคงตัวอาจใช้ 2 ตัวเพื่อเสริมฤทธิ์กัน การใช้ในปริมาณมากไปจะทำให้ไอศกรีมมีกซ์ชั้นหนืดมาก และไอศกรีมที่ได้จะเหนียวอีกด้วย

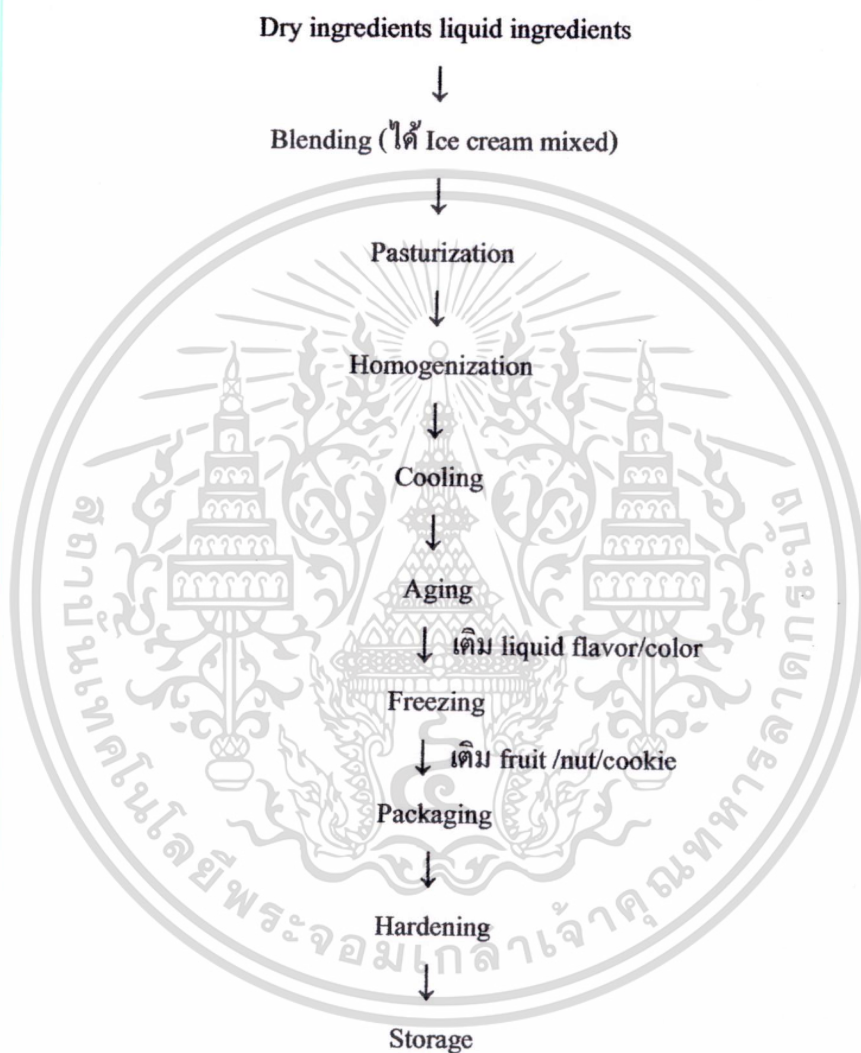
5. อิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) มีบทบาทช่วยในการเกิดโครงสร้างของกลุ่มเม็ดไขมันที่จับกับฟองอากาศนำไปสู่การได้ไอศกรีมที่มีผิวเรียบ ดูแห้งไม่เอี่ยมเปียก มีเนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล และค่อย ๆ ละลายในปาก ส่วนผสมที่นิยมใช้เพื่อทำหน้าที่อิมัลซิไฟเออร์ในไอศกรีมได้แก่ ไข่แดง โมโนกลีเซอไรด์ ไดกลีเซอไรด์ โพลีซอร์เบท 80 (Polysorbate 80)

6. สารให้กลิ่น รส /สี มีบทบาททำให้ได้ไอศกรีมที่มีรสชาติ และสีสันหลากหลาย ช่วยให้เกิดการตกแต่งไอศกรีมได้หลายรูปแบบ สามารถสร้างสรรค์เป็นเมนูได้มากมาย และไม่สิ้นสุดตามความคิด และจินตนาการของผู้จำหน่ายไอศกรีม ในการใช้สารให้กลิ่นรสอาจได้จากการสกัดจากธรรมชาติ หรือ สารสังเคราะห์ทางเคมี เช่น วานิลลา สตรอเบอร์รี่ มะนาว ส้ม หรือ อาจใช้ผลไม้โดยตรงเป็นส่วนผสม ถ้าเป็นรสกาแฟ นิยมใช้กาแฟผงร่วมกับน้ำหอมกลิ่นกาแฟ และถ้าเป็นรสช็อกโกแลต ใช้โกโก้ผงร่วมกับกลิ่นรสช็อกโกแลต ถ้าต้องใช้สีผสมอาหารใส่ในส่วนผสมของไอศกรีม ควรเลือกสีที่สอดคล้องกับกลิ่นรส เช่น สีชมพูกับ ไอศกรีมสตรอเบอร์รี่ สีดำคาราเมล กับ ไอศกรีมช็อกโกแลต หรือ กาแฟ

7. น้ำ มีบทบาท เป็นตัวทำละลายสารต่าง ๆ ในไอศกรีม ในส่วนที่ไม่เปลี่ยนเป็นน้ำแข็ง (Continuous phase) สารเหล่านี้ได้แก่น้ำตาลทราย กลูโคส แลคโตส แร่ธาตุ รวมทั้งเกิดโครงสร้างที่เป็นตาข่าย (network) กับสารคงตัว ช่วยทำให้เกิดผลึกน้ำแข็ง ขนาดเล็กกระจายอยู่ในโครงสร้างของไอศกรีม น้ำในไอศกรีมมาจากน้ำในน้ำนม หรือ ผลิตภัณฑ์นม และน้ำสะอาดที่ใช้ในส่วนผสมสำหรับเซอร์เบท หรือ เซอร์เบทจะมีน้ำผลไม้ในส่วนผสมด้วย น้ำผลไม้ในธรรมชาติจะมีรสหวาน และมีน้ำตาลอยู่ด้วยมากน้อยตามชนิดผลไม้ พันธุ์ ความแก่อ่อน ฯลฯ ดังนั้น ในการใช้น้ำตาลจึงต้องคำนวณหักออกจากน้ำตาลในส่วนของน้ำผลไม้ด้วย (พัชรินทร์ รัถถาวร. 2542)

### 2.2.3 กระบวนการผลิตไอศกรีม

การผลิตไอศกรีมเริ่มจากการผสมวัตถุดิบที่เป็นของแข็งและของเหลวเข้าด้วยกันและมีขั้นตอนหลักๆดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ผังแสดงขั้นตอนการผลิตไอศกรีม

ที่มา : อรวรรณ เกษสุขเจริญ (2551)

1. Blending ขั้นตอนนี้เป็นการเตรียมไอศกรีมมีลักษณะเป็นการปั่นส่วนผสมให้เข้ากัน ส่วนผสมพื้นฐานของไอศกรีม คือ ครีม นม น้ำตาล สารให้ความคงตัว และอิมัลซิไฟเออร์ ส่วนชนิดของไขมัน และธาตุน้ำนมไม่รวมมันเนยที่จะนำมาใช้อาจขึ้นกับต้นทุน และข้อกำหนดของกฎหมาย เมื่อทำการปั่นส่วนผสมไอศกรีมโดยใช้เครื่องปั่นผสมที่มีลักษณะการทำงานโดยการกวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการอ้าง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมให้เข้ากันด้วยแรงหมุนของใบมีดที่ติดกับมอเตอร์ ของเหลวชั้นที่ได้เรียกว่าไอศกรีมมิคซ์ มีผลให้ของแข็งกระจายในส่วนผสมที่เป็นของเหลว

2. Pasteurization การพาสเจอร์ไรเซชันส่วนผสมไอศกรีมมีวัตถุประสงค์เพื่อทำลาย จุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค (วรรณภา และคณะ. 2531) การพาสเจอร์ไรซ์ที่เหมาะสมนั้นควรให้ความ ร้อนถึงอุณหภูมิที่กำหนดอย่างรวดเร็ว และคงที่ ณ อุณหภูมินั้นตามเวลาที่กำหนด แล้วทำให้เย็นลง อย่างรวดเร็วที่อุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

3. Homogenization การโฮโมจีไนเซชัน เป็นขบวนการที่ทำให้เม็ดไขมันแตกตัวเป็น เม็ดขนาดเล็กลง โดยเม็ดไขมันมีขนาดประมาณ 1 - 2 ไมครอน ซึ่งจะป้องกันการแยกชั้นของครีม ช่วยให้ไอศกรีมมีเนื้อนุ่ม และทำให้การปั่นส่วนผสมเป็นไปได้อย่างง่าย และรวดเร็ว

4. Aging เป็นการบ่มเป็นกรรมวิธีการเก็บรักษาอิมัลชันที่อุณหภูมิต่ำประมาณ 2 - 4 องศาเซลเซียส ช่วงเวลาในการบ่มนานเพียงใดขึ้นอยู่กับสารให้ความคงตัว และอิมัลซิไฟเออร์ที่ใช้ การบ่มต้องใช้ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้ไขมันละลายจับตัวเป็นของแข็ง เกิดการดูดซับของ โปรตีน และอิมัลซิไฟเออร์ล้อมรอบที่ผิวเม็ดไขมัน รวมทั้งเกิดการอุ้มน้ำของโปรตีน และสารให้ความคงตัว ต้องใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง การบ่มส่งผลให้ความหนืดของส่วนผสมเพิ่มขึ้น (Marshall and Arbuckle. 1996)

5. Freezing การปั่นไอศกรีมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการ ผลิตไอศกรีมเพราะส่งผลถึงคุณภาพ และความอร่อยของผลิตภัณฑ์ที่ได้ การปั่นไอศกรีมนี้จะแบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การเติมสีและกลิ่นตามต้องการผสมลงในไอศกรีมมิคซ์ที่ผ่านการบ่ม แล้วลด อุณหภูมิลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ให้น้ำในไอศกรีมมิคซ์กลายเป็นผลึกน้ำแข็งที่มีขนาดเล็ก และ สม่าเสมอ ส่งผลให้ไอศกรีมมีเนื้อสัมผัสเรียบเนียน สามารถอุ้มอากาศได้ดี ขณะเดียวกันก็มีการกวน ไอศกรีมมิคซ์ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ความหนืดลดลง

ส่วนที่ 2 เมื่อไอศกรีมมิคซ์ถูกทำให้แข็งตัว มีปริมาณน้ำบางส่วนเท่านั้นที่เป็นผลึก เมื่อ ไอศกรีมมีความชื้นหนืดเพิ่มขึ้น หรือมีปริมาณอากาศตามต้องการ แต่ปริมาณผลึกน้ำแข็งยังไม่ เพียงพอ จึงต้องนำไปแช่แข็งเพื่อทำให้น้ำทั้งหมดแข็งตัว โดยไม่ต้องมีการกวน

6. Packaging ในขั้นตอนนี้ก็สะดวกในการเติมวัตถุคิที่มีลักษณะเป็นชิ้น เช่น ลูก เกล็ดสตรอเบอร์รี่ หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับไอศกรีมนั้นผสมให้เข้ากัน จากนั้นบรรจุลงภาชนะบรรจุ และต้องรีบนำไปทำให้แข็งตัว โดยการแช่แข็งอย่างรวดเร็ว

7. Hardening คือ การแช่แข็งไอศกรีมที่ผ่านขั้นตอนการปั่นแล้ว โดยไม่มีการเติมอากาศ เข้าไปอีก เนื่องจากไอศกรีมที่ออกจากถังปั่นมีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลว ไม่สามารถคงรูปร่างได้ การ แช่แข็งควรทำอย่างรวดเร็วเพื่อป้องกันการเกิดผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่ ทำให้ได้ไอศกรีมมีเนื้อสัมผัส เรียบเนียน เวลาที่ใช้ในการแช่แข็งโดยทั่วไปจะใช้เวลาที่ทำให้อุณหภูมิ ณ จุดกึ่งกลางของไอศกรีม

ยุคส่งเสริมและพัฒนา ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับอาชีพการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อทดแทนการนำเข้านม ผลิตภัณฑ์นม และทดแทนการปลูกพืชที่มีปัญหาทางด้านการผลิต และการตลาด ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทย โดยได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 และ 5 จนทำให้กิจการเลี้ยงโคนมมีความเจริญก้าวหน้า และได้รับความสนใจจากเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น ในปี 2529 มีจำนวนโคนมทั้งสิ้น 65,000 ตัว และมีเกษตรกรที่เลี้ยงโคนม ประมาณ 5,220 ราย เฉลี่ยรายละประมาณ 12 - 13 ตัวต่อฟาร์ม แม่โคนมให้น้ำนมดิบเฉลี่ยประมาณ 9 - 10 กิโลกรัมต่อตัวต่อวัน ผลิตน้ำนมดิบได้ 64,000 ตัน หรือผลิตได้เฉลี่ยวันละ 175 ตัน และตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 -2534) เป็นต้นมา รัฐบาลได้เร่งรัดการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมอย่างเต็มที่ประกอบกับปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศยังไม่เพียงพอับความต้องการบริโภค จึงเกิดแรงจูงใจให้เกษตรกร และภาคเอกชนหันมาประกอบอาชีพการเลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้น เพราะเห็นโอกาสที่จะทำให้มีงานทำ มีรายได้ตลอดทั้งปี ทำให้พันธุ์ โคนมในประเทศขาดแคลน ไม่เพียงพอับความต้องการ จึงมีการนำพันธุ์โคนมจากต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงเป็นจำนวนมากปีละกว่า 4,000 ตัว

นโยบายและโครงการพัฒนาโคนมที่สำคัญในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) มีดังนี้

- โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม มีเป้าหมายขยายการเลี้ยงโคนม 2,500 ตัว ในพื้นที่จังหวัดลพบุรี ราชบุรี ปราจีนบุรี และนครปฐม
- โครงการเร่งรัดผลิตพันธุ์โคนมในประเทศ โดยบริการผสมเทียมฟรี ด้วยน้ำเชื้อโคนมพันธุ์แท้ และฉีดวัคซีนให้แก่ลูกโคนมของเกษตรกร เพื่อผลิตโคนมลูกผสมปีละ 1,000 ตัว
- โครงการพัฒนาและผลิตน้ำเชื้อพันธุ์ดี ในระดับสายเลือดต่าง ๆ เพื่อไว้ใช้ในการบริการผสมเทียมโคนมของเกษตรกร โดยมีเป้าหมายผลิตน้ำเชื้อแช่แข็งจำนวน 70,000 โดส
- โครงการเทคโนโลยีการย้ายฝากตัวอ่อน เพื่อปรับปรุงพันธุ์โคนมในประเทศเพื่อสร้างโคนมพันธุ์แท้ในประเทศไทย สำหรับผลิตน้ำเชื้อ โคนมบริการเกษตรกร

ผลการดำเนินงานพัฒนาโคนมในปี 2534 มีจำนวนโคนมประมาณ 1.66 แสนตัว สามารถผลิตน้ำนมดิบได้ประมาณ 1.9 แสนตัน ซึ่งผลผลิตน้ำนมดิบที่ได้ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในขณะที่การบริโภคนมพร้อมดื่มได้ขยายความต้องการบริโภคสูงถึง 2.5 แสนตัน รัฐบาลจึงยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาโคนมต่อเนื่องไปในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535 - 2539) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2553)

### ยุคการค้าเสรี (WTO+FTA)

การพัฒนาโคนมในแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 7 มีกิจกรรมที่เพิ่มจากการดำเนินงาน ในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่

- โครงการกำหนดเขตการเลี้ยงโคนม และจดทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
- สนับสนุนโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของเอกชน
- เร่งรัดการผลิตนมผงจากน้ำนมดิบ
- ปรับปรุง และขยายพันธุ์โคนมภายในประเทศให้เพียงพอต่อความต้องการ
- วิจัยพืชอาหารโคนมที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้
- สนับสนุนสหกรณ์โคนมจัดสร้าง และดำเนินการศูนย์รับน้ำนมดิบ
- สนับสนุนสหกรณ์โคนมมีรถบรรทุกขนส่งน้ำนมดิบ ไปยังโรงงานแปรรูป
- กำหนดมาตรฐานคุณภาพ และราคาน้ำนมดิบ
- ลดหรือยกเว้นภาษีนำเข้าอาหารสัตว์ และวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์พร้อมดื่ม
- สนับสนุนโรงงานแปรรูปนมใช้น้ำนมดิบแทนนมผงคืนรูปให้มากที่สุด
- ขยายการรณรงค์การบริโภคนม โดยจัดทำโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน

ผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นแผนพัฒนา ฯ ฉบับที่ 7 ในปี 2539 มีจำนวนโคนมเพิ่มเป็นประมาณ 3 แสนตัว ผลิตน้ำนมดิบได้ประมาณ 3.8 แสนตัน ในขณะที่ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มได้เพิ่มสูงถึง 6.3 แสนตัน เนื่องจากมีการนำเข้านมผงขาดมันเนยมาผลิตเป็นนมพร้อมดื่ม แม้ว่าผลผลิตน้ำนมดิบจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ปริมาณการผลิตก็ยังไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมาย ปริมาณผลผลิตน้ำนมดิบที่ผลิตได้ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม แต่เกษตรกรก็ประสบปัญหาในด้านการตลาด อันเนื่องมาจากการปฏิบัติตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลก (WTO) ที่ได้เริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2538

สำหรับการพัฒนาโคนมในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540 - 2544) ซึ่งกำหนดเป้าหมายที่จะพัฒนาคนเป็นหลัก โดยมุ่งที่จะเพิ่มศักยภาพของคนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา เพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายที่จะปรับปรุงโครงสร้างการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ เพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและสหกรณ์ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ทั้งด้านการผลิต และการตลาด ตลอดจนการแปรรูปสินค้าเกษตร และการเป็นศูนย์กลางของชุมชน ดังนั้นการผลิตน้ำนม เป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่สามารถสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และนโยบายของรัฐดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม เพื่อเป็นการขยายปริมาณโคนมอีก จำนวน 65,000 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาโคนมต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545 - 2549) ได้กำหนดเป้าหมายด้านการผลิต การตลาดของนมและผลิตภัณฑ์นม ดังนี้

- พัฒนาการให้นมของแม่โค เฉลี่ยทั้งประเทศจาก 10 กิโลกรัม/ตัว/วัน เป็น 14 กิโลกรัม/ตัว/วัน ในปี 2549

- พัฒนาเกษตรกรให้สามารถผลิตน้ำนมสด ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ทั่วประเทศ

- พัฒนาให้สหกรณ์โคนมมีความเข้มแข็ง สามารถดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต และการตลาดได้ด้วยตนเองร้อยละ 80 จากจำนวนสหกรณ์ทั่วประเทศ

- ให้ประชาชนเห็นประโยชน์และค่านิยมที่ผลิตจากน้ำนมสดเพิ่มขึ้นจาก 9.57 กิโลกรัม/คน/ปี ในปี 2544 เป็น 12.86 กิโลกรัม/คน/ปี ในปี 2549

ทั้งนี้นโยบายการพัฒนาโคนมที่สำคัญ ๆ ในปัจจุบัน ประกอบด้วยด้านการผลิต และด้านการตลาด

ด้านการผลิต รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญในเรื่อง

- การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ด้านการพัฒนาจัดการฟาร์ม การทำทะเบียนฟาร์มโคนม วิจัยปรับปรุงพันธุ์ดีเพื่อขยายสู่เกษตรกร วิธีการผสมเทียม การคัดทิ้งแม่โคนมที่ให้ผลผลิตต่ำ วิจัยปรับปรุงคุณภาพพืชอาหารสัตว์ชนิดหยาบ และชนิดข้น

- กำหนดเขตการเลี้ยงโคนมที่เหมาะสม จัดหาโคนมพันธุ์ดีให้แก่เกษตรกร จัดตั้งศูนย์เลี้ยงและพัฒนาโคนม

- จัดหา และสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

- เร่งรัดการผลิตยา วัคซีนรักษาโรค จัดตั้งศูนย์อนุบาลลูกโคนม เพื่อรับฝากดูแลลูกโคนม และลดภาระการเลี้ยงลูกโคนมของเกษตรกร

- สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบที่ได้มาตรฐาน GMP

- สนับสนุนการจัดตั้งโรงงานแปรรูปนมที่ได้มาตรฐาน และใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ

- สนับสนุนสหกรณ์โคนมในการจัดตั้งโรงงานอาหารสัตว์

- สนับสนุนเงินทุนแก่สมาชิกสหกรณ์โคนมในการปรับปรุงฟาร์ม โคนมให้มีมาตรฐาน

ด้านการตลาด ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง

- ปรับปรุงการกำหนดมาตรฐานน้ำนมดิบ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานทางโภชนาการของคนไทย และเป็นอาหารที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การรณรงค์การบริโภคนม โดยเฉพาะโครงการอาหารเสริม(นม) ในโรงเรียนนับจากปี 2544 รัฐบาลได้เข้มงวดให้โรงงานแปรรูปนมพร้อมดื่ม ที่เข้าโครงการนมโรงเรียนต้องใช้น้ำนมดิบทั้งหมด

เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าตลอดเวลา และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น หลายประเทศจึงมีการหันมาจับมือเปิดเสรีการค้าระหว่างกันเพื่อเร่งการเปิดเสรีให้เร็วขึ้นกว่าที่ WTO กำหนด ประเทศไทยจึงต้องปรับตัวในลักษณะเชิงรุก คือ การจัดทำเขตการค้าเสรี หรือ FTA เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า และสามารถใช้เป็นประตูเชื่อมการค้าไปสู่ประเทศต่าง ๆ และมีการลงนามกรอบความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2547 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 เป็นต้นไป กับลงนามความตกลงการค้าเสรีไทย - นิวซีแลนด์ เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2548 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นไป ซึ่งการตกลงดังกล่าวนี้มีผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบแก่สินค้าเกษตรของไทย ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเตรียมการปรับตัวรองรับผลกระทบให้กับสินค้าเกษตรแต่ละชนิด ในด้านปศุสัตว์ คือ โคนม โคนเนื้อ ได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากทั้งออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์มีความเจริญก้าวหน้าในอุตสาหกรรมนม และมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสูง คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2547อนุมัติให้กระทรวงเกษตร และสหกรณ์จัดตั้งกองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ ปีละ 1,000 ล้านบาท รวมระยะเวลา 10 ปี รวมเป็นเงิน 10,000 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียน และใช้จ่ายในการดำเนินการพัฒนาโครงสร้างเกษตร เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต พัฒนาคุณภาพตลอดจนการแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรี หรือ FTA เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทย (สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์, 2550)

**ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด**

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของกรมปศุสัตว์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจาก โครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียนกับรัฐบาลออสเตรเลีย ซึ่งได้จัดสรรเงินให้ศูนย์แห่งนี้ 750,000 บาท และได้รับบริจาคที่ดินจำนวน 5 ไร่ จากนายตรงค์ สิงโตทอง เพื่อใช้เป็นสถานที่ตั้งศูนย์แห่งนี้ เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2527 มีทุนเริ่มแรก 177,000 บาท

ในปี พ.ศ. 2531 คณะกรรมการ นำโดยคุณสุรชัย ศิริมัย ได้ดำเนินการขอลดทะเบียนเป็นสหกรณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2531 ภายใต้ชื่อว่า สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ สทส (ก) 20/2531 มีแผนดำเนินงานครอบคลุมทุกอำเภอในจังหวัดชลบุรี โดยมีรูปแบบเจ้าของกิจการเป็นสมาชิก 144 ราย ในรูปกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยง โคนม รวมถือหุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ.2540 สหกรณ์ได้จัดตั้งศูนย์รวบรวมนํ้านมดิบแห่งที่ 2 ที่หมู่ 3 ตำบลหนองใหญ่ ในเนื้อที่ 20 ไร่ ซึ่งได้รับงบประมาณจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ในการจัดตั้งเป็นตลาดกลางผลิตผลการเกษตรประจำตำบล มีสมาชิกกว่า 60 ครัวเรือน รับนํ้านมดิบเฉลี่ยวันละ 6,000 กิโลกรัม

การจัดตั้งสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจนํ้านมดิบในรูปแบบสหกรณ์ มีการรวบรวมนํ้านมดิบจากสมาชิก และการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์พร้อมดื่มแบบถุง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

วิสัยทัศน์ของสหกรณ์โคนมบ้านบึง คือ “เป็นสถาบันเกษตรกร ผลิตนมโคมีคุณภาพสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ พัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อสมาชิกสหกรณ์” (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด. 2554)

#### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในอดีตจนถึงปัจจุบัน

เนื่องจากนํ้านมดิบที่รวบรวมจากสมาชิกของสหกรณ์ฯ ในแต่ละวันมีปริมาณมากเฉลี่ยวันละ 6,000 กิโลกรัม ได้สร้างปัญหาผลผลิตมีมากจนเกินความต้องการ ทางสหกรณ์ฯ จึงได้มีการคิดค้น พัฒนาการเพิ่มมูลค่าให้กับนํ้านมดิบด้วยการแปรรูปนํ้านมดิบเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ ออกมาจำหน่าย โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มการผลิต และขยายตลาดไอศกรีม

โดยปัจจุบัน ไอศกรีมถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของสหกรณ์ โคนมบ้านบึง จำกัด ผลิตจากวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด และยังมีคุณค่าสารอาหารจากนํ้านมด้วย ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ ไอศกรีมทำออกมาขายเป็นแล้วเป็นเวลา 2 ปี มีทั้งหมด 11 รสชาติ ได้แก่ รสนมสด รสวานิลลา รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพ รสสตรอเบอร์รี่ รสบลูเบอร์รี่ รสกาแฟ รสรัมเรชั่น รสเบียร์ รสเรดไวน์ และรสโยเกิร์ต โดยรสชาติที่ขายดีที่สุดคือ “รสนมสด” ไอศกรีมของทางสหกรณ์ฯ มีจุดเด่นที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษคือ “ไอศกรีมรสเบียร์” และ “ไอศกรีมรสเรดไวน์” ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าที่แปลกใหม่ แม้ว่าไอศกรีมจะทำจากเบียร์ และไวน์แต่ก็ใช้ในปริมาณไม่มาก ดังนั้น ไม่ต้องกังวลว่าจะมีแอลกอฮอล์สูง สิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับจริง ๆ จะมีเพียงแค่กลิ่นและรสชาติเท่านั้น ไอศกรีมมีอายุการเก็บได้นานเป็นระยะเวลา 10 เดือน และการแช่แข็งต้องเลือกแช่ที่อุณหภูมิคงที่ไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ไอศกรีมถึงจะคงเนื้อและรสชาติได้ดีที่สุด (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด. 2554)

#### การจำหน่าย กำไรการผลิต ยอดขาย รายได้ และการเติบโตของธุรกิจ

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ได้ผลิต และวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในลักษณะที่เป็นถ้วยขนาด 4 ออนซ์ (ประมาณ 115 กรัม) การจำหน่ายมีทั้งแบบปลีก และส่ง จำหน่ายแบบปลีกราคาถ้วยละ 15 บาท และจำหน่ายแบบส่ง (100ถ้วยขึ้นไป) ราคาถ้วยละ 12 บาท โดยสามารถหาซื้อได้ที่สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด และร้านค้าของทางสหกรณ์ฯ ที่มีอยู่ 2 แห่ง คือ ตลาดอำเภอบ้านบึง และหลังมหาวิทยาลัยบูรพา รวมทั้งสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของทางสหกรณ์ฯ (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย อัสวพาหุ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ จำนวน 9 เมือง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ t-test และ F-test ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 200,001 กีบ และมีสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน ผู้บริโภคโดยมากซื้อไอศกรีมจากร้านขายของชำที่มีตู้แช่เย็นทั่วไป และตัดสินใจซื้อไอศกรีมด้วยตัวเอง โดยดูจากป้ายโฆษณาภายในร้าน ผู้บริโภคนิยมไอศกรีมรสช็อคโกแลต มากที่สุด และนิยมไอศกรีมแบบแท่ง มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมในตอนกลางวัน และซื้อไอศกรีมรับประทานเป็นอาหารว่าง ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุด คือ ไอศกรีมวอลล์ โดยให้เหตุผลในการซื้อที่พิจารณาจากความหวานมันของไอศกรีมเป็นอันดับแรก
2. ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่จำแนกตามอายุ รายได้ และเพศ เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของร้านจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการลดแลก แจก ชิงโชค เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีมอีกด้วย
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 50 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 800,001 กีบขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 200,001 กีบ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 200,001 - 500,000 กีบ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 800,001 กีบขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 200,001 กีบ และผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ปิ่นนรี ชินวรรณวงศ์ (2551) กล่าวถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตนมถั่วเหลือง ในการศึกษานี้จึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตนมถั่วเหลืองจากนมถั่วเหลืองซึ่งหมักด้วย หัวเชื้อจุลินทรีย์เริ่มต้นทางการค้า (*Streptococcus thermophilus*, *Lactobacillus acidophilus* LA-5 และ *Bifidobacterium bifidum* BB-12 ; ABT 5) ที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 6 ชั่วโมง เพื่อให้ได้สูตรที่ผู้บริโภครอมรับ จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่าสูตรพื้นฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมโยเกิร์ตนมถั่วเหลืองประกอบด้วยนมผงขาดมันเนยร้อยละ 13.7 น้ำตาลทรายขาวร้อยละ 16.3 เนยสดชนิดจืดร้อยละ 2.0 และเจลาตินร้อยละ 0.6 ของปริมาณนมถั่วเหลือง นอกจากนี้จากการประเมินทางประสาทสัมผัส พบว่า ค่าคะแนนสัดส่วนเฉลี่ยของลักษณะสีเหลือง กลิ่นถั่วเหลือง กลิ่นโยเกิร์ต รสหวาน รสเปรี้ยว ความเรียบเนียน ความหนืด การละลายในปาก และการยอมรับรวม เท่ากับ 0.98, 1.04, 0.94, 0.96, 0.96, 0.97, 0.99, 1.03 และ 0.79 ตามลำดับ จากการศึกษาผลของ สารเพิ่มความคงตัว 3 ชนิด ได้แก่ คาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส (CMC) โลกัสบีนกัม (LBG) และคาราจีแนน (Carrageenan) ต่อคุณภาพทางกายภาพ เคมี การทดสอบทางประสาทสัมผัส และจุลชีววิทยาของไอศกรีมโยเกิร์ตนมถั่วเหลือง โดยมีอัตราการเติม 3 ระดับ คือ ร้อยละ 0.05 0.1 และ 0.2 ของปริมาตร พบว่าชนิด และปริมาณของสารเพิ่มความคงตัวมีผลต่อค่าโอเวอร์รัน ค่าความแข็ง ความหนืดของโยเกิร์ต อัตราการหลอมเหลว ความเป็นกรด-ด่าง ปริมาณกรดที่ไตเตรทได้ และ อัตราการเหลือรอดของเชื้อ *B. bifidum* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.05$ ) โดยปริมาณของแข็ง ทั้งหมดมีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อปริมาณสารเพิ่มความคงตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ชนิด และปริมาณของสารเพิ่มความคงตัวมีผลต่อกลิ่นโยเกิร์ต รสหวาน รสเปรี้ยว ความหนืด และการยอมรับรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P \leq 0.05$ ) โดยตัวอย่างที่ผู้บริโภครอบมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตนมถั่วเหลืองที่เติมคาราจีแนนร้อยละ 0.2 เป็นสารเพิ่มความคงตัว ดังนั้นสูตรการผลิต ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตนมถั่วเหลืองที่ได้รับการพัฒนาแล้วประกอบด้วยส่วนผสมหลัก ได้แก่ นมผงขาดมันเนยร้อยละ 13.7 น้ำตาลทรายขาวร้อยละ 16.3 เนยสดชนิดจืดร้อยละ 2.0 คาราจีแนนร้อยละ 0.2 และเชื้อจุลินทรีย์เริ่มต้นร้อยละ 0.2 ของปริมาณนมถั่วเหลือง ซึ่งมีคุณภาพทางกายภาพ เคมี และจุลชีววิทยา ได้แก่ ค่าโอเวอร์รันร้อยละ 10.03 อัตราการหลอมเหลว 0.077 กรัม ต่อหน้าที่ ค่าความแข็ง 21.26 นิวตัน ปริมาณของแข็งทั้งหมดร้อยละ 29.74 ปริมาณของแข็งที่ละลายได้ทั้งหมด 23.8 องศาบริกซ์ ค่าความเป็นกรด - ด่าง 4.31 และปริมาณความเป็นกรดที่ไตเตรทได้ (ได้รูปกรดแลคติก) ร้อย 1.47 ทางจุลชีวภาพพบเชื้อ *S.thermophilus* 8.73 log cfu/g เชื้อ *L. acidophilus* 7.05 log cfu/g และเชื้อ *B. bifidum* 6.89 log cfu/g นอกจากนี้ค่าคะแนนความชอบเฉลี่ยของสีเหลือง กลิ่นถั่วเหลือง กลิ่นโยเกิร์ต รสหวาน รสเปรี้ยว ความเรียบเนียน ความหนืด การละลายในปาก และการยอมรับรวม มีค่าเท่ากับ 6.8, 6.7, 6.7, 6.7, 6.7, 7.1, 6.8, 6.9 และ 7.0 ตามลำดับ คุณภาพทางกายภาพ และทางเคมีของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตนมถั่วเหลืองในระหว่างการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ-24 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 60 วัน พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล็กน้อยการเปลี่ยนแปลงของปริมาณเชื้อ *S.thermophilus* ในระหว่างการเก็บรักษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ( $P>0.05$ ) ในขณะที่ปริมาณเชื้อเหลือรอดของเชื้อ *L. acidophilus* และเชื้อ *B. bifidum* มีค่าลดลงจาก  $7.51 \log \text{ cfu/g}$  ( $3.3 \times 10^7 \text{ cfu/g}$ ) เหลือ  $6.96 \log \text{ cfu/g}$  ( $9.1 \times 10^6 \text{ cfu/g}$ ) และ  $6.96 \log \text{ cfu/g}$  ( $9.2 \times 10^6 \text{ cfu/g}$ ) เหลือ  $6.46 \log \text{ cfu/g}$  ( $3.1 \times 10^6 \text{ cfu/g}$ ) ตามลำดับ

ยุวดี มหาวิโร (2547) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อ วอลด์ และไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อคโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ ๆ ให้เลือกเสมอ คราย์ห่อมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย.รับรอง สะดวกในการรับประทาน และหาซื้อง่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนปริมาณมาก บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสันน่ารับประทาน ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านราคาโดยรวม ให้ความสำคัญระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนราคาถูก ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ให้ความสำคัญระดับมาก โดยความสะดวกของร้าน และความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนสถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีอุปpong ส่วนลด และมีการออกบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

วิรัตน์ ศรีรัชตกุล (2549) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน และนักศึกษา รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลตชิพ สาเหตุที่ไปร้านไอศกรีมเนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ โดยผู้ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมมักตัดสินใจด้วยตนเอง และไปร้านไอศกรีมเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 - 19.00 น. ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมพรีเมียม และหาข้อมูลร้านไอศกรีมจากการชมโทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณา นิยมไปร้านไอศกรีมเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 51 -150 บาท โดยการไปรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมนิยมไปด้วยกัน 2 คน ปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมในร้านไอศกรีมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีนค้ำมีรสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการที่เร็ว และถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร คือ มารยาทและความสุภาพ ด้านกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ และคณะ (2530) ศึกษาการวิเคราะห์ความเชื่อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าไทย ซึ่ง ได้แก่ ความรู้ และความนิยมสินค้าไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ จาก 8 กลุ่มอาชีพ คือ นักเรียนมัธยมศึกษา นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ นักธุรกิจ แม่บ้าน ชาวประมง เกษตรกร และลูกจ้าง เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 คน และใช้แบบสำรวจสอบถามเฉพาะกลุ่มนักเรียน และนิสิตนักศึกษา จำนวน 163 คน วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อเรื่อง คำร้อยละ คำพ้องนิมิต เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ้ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนแบบสเตปไวส์ ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ โดยส่วนรวมประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยมีความนิยมสินค้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในสัดส่วนที่ต่ำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทย เพศ และความบ่อยในการดู หรืออ่าน โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ปัจจัยทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยทั่วไปร้อยละ 33 ในการวิจัยตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่า ความตั้งใจต่อการซื้อรองเท้าบาจา สบูตส์ และยาสีฟันคอลเกต กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างมีนัยสำคัญ และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ร้อยละ 27 ร้อยละ 25 และร้อยละ 37 ตามลำดับ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกเฉพาะกับพฤติกรรมการซื้อสบูตส์ และยาสีฟันคอลเกตเท่านั้น

เสาวนีย์ ไกรศรีพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ 21 - 30 ปี อาชีพนักเรียน และนักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคชอบไอศกรีมโฮมเมดที่มีลักษณะเป็นไอศกรีมผสมเนื้อผลไม้รสชาติไอศกรีมโฮมเมดที่ชอบมากที่สุดของแต่ละประเภท ได้แก่ รสช็อคโกแลต รสเสาวรส และรสบลูเบอร์รี่ ผู้บริโภคให้เหตุผลในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดเนื่องจากติดใจในรสชาติ มีที่จอดรถสะดวก และจัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี ส่วนใหญ่เพื่อนจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมโฮมเมดในโอกาสพบปะสังสรรค์ทั่วไปในช่วงเวลากลางวัน ส่วนใหญ่เคยซื้อไอศกรีมโฮมเมดร้าน I-burry และคิดว่าห้างสรรพสินค้าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ควรมีการจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด แหล่งข้อมูลไอศกรีมโฮมเมดส่วนใหญ่ได้จากเพื่อน หรือคนรู้จัก นิยมรับประทานไอศกรีมโฮมเมดในร้านเค็มประจำ ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมโฮมเมดโดยเฉลี่ยเดือนละ 3 - 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 50 - 100 บาทต่อคน และมีระดับความพึงพอใจร้านไอศกรีมโฮมเมดในปัจจุบันอยู่ในระดับพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรพนักงานบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านบุคลากรพนักงานบริการ คือ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ทดลองชิมฟรี

สุพรรณี เรืองฤทธิ์ (2548) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัตส์ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าชอบรับประทานไอศกรีม รัมเรซัน และ ส่วนใหญ่ชอบแต่งหน้าไอศกรีมด้วยวิปปีงครีม ไอศกรีมชั้นเคย์ที่ชอบ คือ ไอศกรีมเค็ก และชอบรับประทานไอศกรีมเค็ก รสวานิลลาคุกกี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อไอศกรีมกลับบ้านประเภทไอศกรีมเค็ก ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบัตส์ไอศกรีมน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยชอบนั่งทานในร้านบัตส์ไอศกรีม และระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้านบ่อยที่สุด คือ 18.01 - 23.00 น. โดยส่วนใหญ่มากับเพื่อนสนิท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของบัตส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือมีป้ายบอกราคาชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ช่วงเวลาเปิด - ปิดร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก คือ ชื่อ 2 แกรม 1 ทุกวันจันทร์ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของร้าน และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การคิดเงินมีความรวดเร็ว

ถาวร สุขศรีสรณจิตร และคณะ (2544) มีการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดในการซื้อไอศกรีม ได้แก่ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคต่ำสุดผู้บริโภคจะนิยมรับประทานไอศกรีมที่ร้าน ไอศกรีมเป็นส่วนที่สูงที่สุด และรองลงมาคือชื่อไอศกรีมแล้วเดินรับประทาน ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่บริโภคนิยมไปรับประทานไอศกรีมมากที่สุด โดยการรับประทานไอศกรีมที่ร้านอาหารเป็นที่นิยมรองลงมา ผู้บริโภคนิยมไปรับประทานไอศกรีมกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ การรับประทานคนเดียวโดยผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะไปรับประทานกับเพื่อนเฉลี่ย 2.94 คนต่อครั้ง และการไปรับประทานไอศกรีมของผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานประมาณ 2.79 ครั้งต่อเดือน โดยรับประทานไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 2.46 ก้อน สาเหตุที่ผู้บริโภคไปรับประทานไอศกรีมเนื่องมาจากมีความต้องการรับประทานไอศกรีมเป็นหลัก และเหตุผลที่รองลงมาคือ การพบปะสังสรรค์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับ ไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ในสัดส่วนค่อนข้างสูง อายุของประชากรมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคไอศกรีม กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุมากขึ้นจะมีการลดการบริโภคไอศกรีมลดลงเนื่องจากมีความห่วงใยในสุขภาพตนเองมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะบริโภคมากกว่าระดับรายได้ต่อครัวเรือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกไอศกรีม กล่าวคือรายได้ต่อครอบครัวที่มีระดับต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีอัตราการบริโภคไอศกรีมที่ลดน้อยลงกว่าปกติ

Fitzsimons and Morwitz (1996 อ้างอิงใน อัญญา สุศรีวรพถณี. 2545) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหลังจากที่ใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน

M. McCarthy. et.al. (2003) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อโคในตลาดประเทศไอร์แลนด์ โดยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยหลัก 2 ประการที่นำมาพิจารณาความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งพบว่าทัศนคติมีความสำคัญมากกว่าการคล้อยตามกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ้างอิง ในส่วนของความเชื่อที่นำไปสู่ทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ความเชื่อด้านสุขภาพ ความสนุกในการรับประทาน และความปลอดภัยในการรับประทาน ส่วนความเชื่อในด้านราคา สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ นั้นมีความสำคัญรองลงมา ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง บุคคลอื่น มักจะมีส่วนให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมต่อการบริโภคเนื้อโคอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็ไม่มากเท่าที่ทัศนคติ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ในส่วนของหมอ และผู้แนะนำการควบคุมน้ำหนัก จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคเนื้อโคเช่นกัน

Dan A.Petrovici. et.al. (2004) กล่าวถึง การนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกซื้ออาหารในประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบ Transitional Economy โดยมีปัจจัยหลัก 3 ประการที่นำมาพิจารณาได้แก่ ความตั้งใจ นิสัย และความชอบในอาหาร เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวโรมาเนีย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 500 คน ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งจากโครงสร้างของสมการที่ได้จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทุกตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหาร ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ คือ ราคา กับรายได้ และปัจจัยที่ไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ คือ คุณภาพ หรือความสด รสชาติ และความชอบของสมาชิกในครอบครัว ความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ความเชื่อด้านน้ำหนักตัวที่จะได้รับ ความเชื่อด้านสุขภาพ และคุณภาพ ความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร และราคา หรือ ความสะดวกสบาย

นอกจากนี้ในส่วนของการศึกษาความเชื่อเด่นชัดด้านส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และการหากกลุ่มอ้างอิงเด่นชัดจากกรอบทฤษฎีการยอมรับ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. การหาความเชื่อเด่นชัดด้านส่วนประสมการตลาด

##### 1.1 การคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.1.1 ไอศกรีม “BBD” ทำมาจากนมโคแท้ 100 % ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554)

1.1.2 ไอศกรีม “BBD” มีรสชาติเข้มข้นมาก ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554)

1.1.3 ไอศกรีม “BBD” มีความหลากหลายในรสชาติ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554)

1.1.4 ไอศกรีม “BBD” มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554) แนวคำตามของ Beharrell and Danison (1995)

1.1.5 คราไอศกรีม “BBD” มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554) และคำตามจาก Lee and Lou (1995 อ้างอิงในวิลาลินี พิมพ์ไพบุรณ์. 2544) ได้

ใช้การตั้งประเด็นคำถาม คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้างานเป็นที่รู้จัก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.1.6 คุณภาพของไอศกรีม “BBD” มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554) แนวคำถามของ Waller and Ahire (1996) และงานวิจัยของ ศิรินารด บรรลือสุข (2543)

1.1.7 บรรจุกฎเกณฑ์ของไอศกรีม “BBD” มีความสวยงาม ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554) แนวคำถามของ Waller and Ahire (1996)

1.1.8 บรรจุกฎเกณฑ์ของไอศกรีม “BBD” มีความสะดวกในการบริโภค ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554) แนวคำถามของ Waller and Ahire (1996)

## 1.2 การคำนึงถึงด้านราคาของผู้บริโภค

1.2.1 ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมกับขนาดและบรรจุกฎเกณฑ์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554)

1.2.2 ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554) แนวคำถามของ Zeithaml (1988)

1.2.3 ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับรสชาติ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554)

## 1.3 การคำนึงถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

1.3.1 ไอศกรีม “BBD” หาซื้อได้ง่าย ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ อรุณี แซ่ตั้ง และคณะ (2551) และคำถามของ Woodside and Trappey (1992 อ้างอิงในวิลาสินี พิมพ์ไพบูรณ์. 2544) ได้ใช้แนวคำถามการวัดความสำคัญของคุณความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the Store's Location) ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.2 สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ อรุณี แซ่ตั้ง และคณะ (2551)

1.3.3 ไอศกรีม “BBD” มีบริการส่งถึงบ้านเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ Dan A. Petrovici. et.al. (2004)

## 1.4 การคำนึงถึงด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค

1.4.1 การให้ความรู้เกี่ยวกับไอศกรีม “BBD” ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ ควิษา สายสุวรรณ (2554) แนวคำถามของ Graeff (1995 อ้างอิงในวิลาสินี พิมพ์ไพบูรณ์. 2544) ได้ใช้วัดความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ที่บอกถึงประโยชน์ของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ออกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ อรุณี แซ่ตั้ง และคณะ (2551)

1.4.3 การจัดตั้งศูนย์ให้ความรู้ผู้บริโภคของไอศกรีม “BBD” มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ อรุณี แซ่ตั้ง และคณะ (2551)

1.4.4 การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงโชคที่น่าสนใจ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ อรุณี แซ่ตั้ง และคณะ (2551)

## 2. การหากลุ่มอ้างอิงเด่นชัด

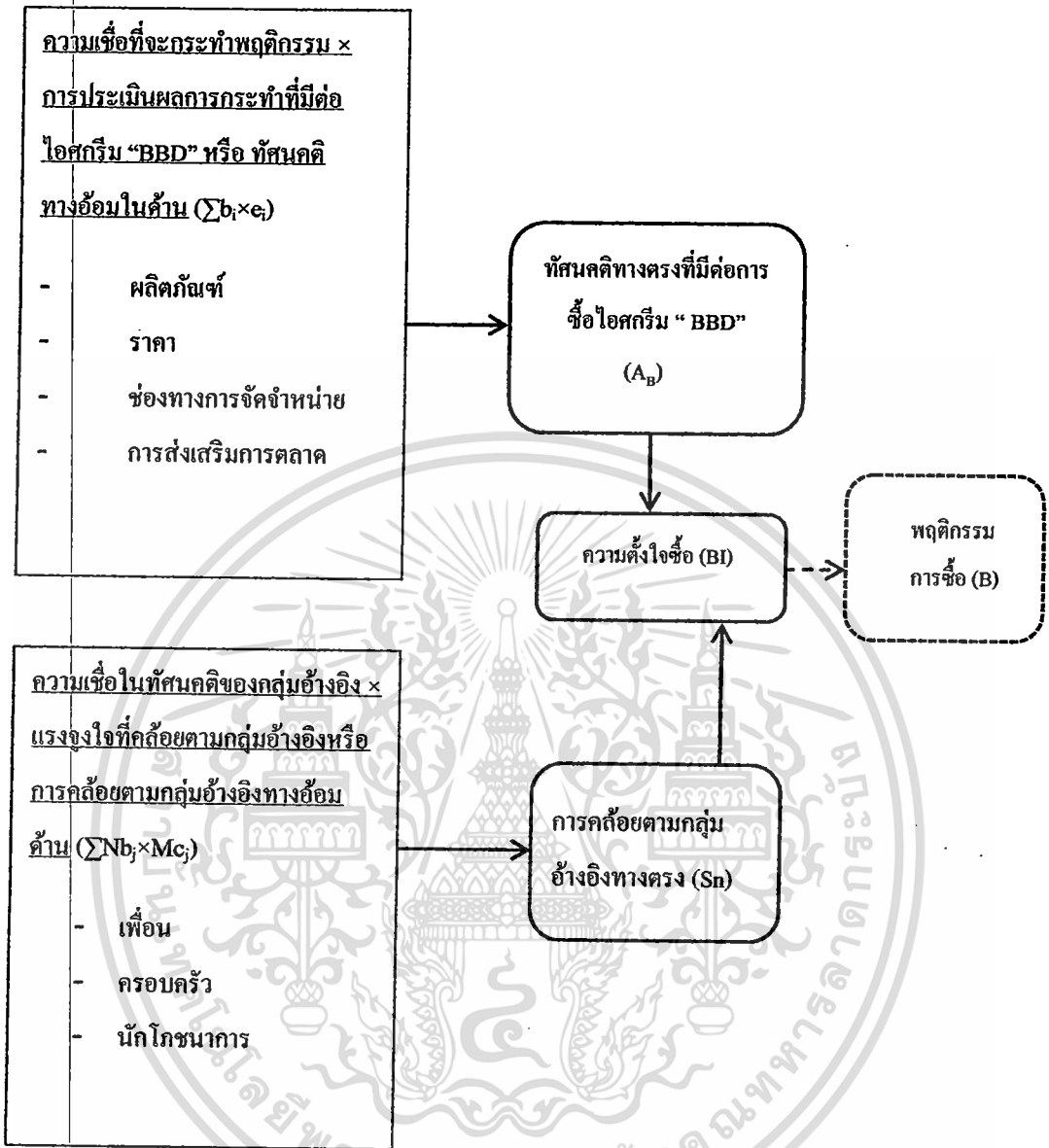
2.1 เพื่อน ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากหนังสือของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2546)

2.2 ครอบครัว ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากหนังสือของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2546) และของ Dan A.Petrovici. et.al. (2004)

2.3 นักโภชนาการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงมาจากหนังสือของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2546) และของ M. McCarthy. et.al. (2003)

## 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ของผู้บริโภคในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัด ชลบุรี นี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ซึ่งในการนำมาประยุกต์ใช้นั้นจะศึกษาเฉพาะความตั้งใจซื้อ (BI) เนื่องจากพฤติกรรม (B) ที่เกิดภายหลังความตั้งใจซื้อนั้นยังมีอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องนำมาพิจารณาด้วย ดังนั้นในการศึกษานี้จึงประกอบด้วยปัจจัยด้านความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 สมมติฐานในการศึกษา

1. ทักษะคิดทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”
2. ทักษะคิดทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดทางตรง ที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”



## บทที่ 3

### วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งเน้นความสำคัญที่การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดสอบสมมติฐาน ทำการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบ สอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ ที่มีช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.1.1 เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยใช้เครื่องมือดังนี้

3.1.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเจาะจงไปที่บริเวณมหาวิทยาลัยบูรพาจังหวัดชลบุรี โดยการแจกแบบสอบถามจะเน้นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.1.1.2 ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ ผู้ทำการศึกษานี้จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ. 2541)

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = เปอร์เซนต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าประมาณ ร้อยละที่คาดหวังร้อยละ 50)

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่

ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง และ  
 สำรองไว้เพื่อความผิดพลาดอีกร้อยละ 4 เท่ากับ  $(384.16 \times 4) / 100$  เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาด  
 ของกลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกใช้ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา ทฤษฎี เอกสาร และ  
 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม
2. หาความเชื่อเด่นชัด (Salient Belief) และกลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient Referents) โดยการ  
 รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากตำรา ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูล  
 ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ใน  
 บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ  
 การส่งเสริมการตลาด
3. นำข้อความเชื่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่อ้างอิง และคำแสดงความรู้สึก (คำคุณศัพท์) ที่  
 ได้คัดเลือกไว้แล้วมาสร้างมาตราวัด และจัดรูปแบบไว้ในตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้  
 ตอนที่ 1 ลักษณะ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา  
 อาชีพ รายได้  
 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ทั้งหมด  
 ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแล้วแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริหารโลกจำนวน 40 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Cronbach Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามออกมา 0.8077

แบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ ประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Simple-dichotomy Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก 3 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ได้แก่ การบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ปริมาณผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมต่อสัปดาห์ ราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีม เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ช่องทางที่เลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม รวมทั้งหมด 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรง (BI) การวัดทัศนคติโดยตรง ( $A_p$ ) ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม จำนวน 6 ข้อ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (b) จำนวน 18 ข้อ การประเมินผลของการกระทำ (e) จำนวน 18 ข้อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sn) จำนวน 1 ข้อ ความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Nb) จำนวน 3 ข้อ และแรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc) จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนน

มาตราวัด	ค่า 2 ขั้ว ปลายมาตราวัด	การให้คะแนน
1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (b)	เป็นไปได้ - เป็นไปได้	1 ถึง 5
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Sn)	เป็นไปได้ - เป็นไปได้	1 ถึง 5
3. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Nb)	เป็นไปได้ - เป็นไปได้	1 ถึง 5
4. แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc)	เป็นไปได้ - เป็นไปได้	1 ถึง 5
5. การประเมินผลของการกระทำ (e)	น้อย - มาก	1 ถึง 5
6. ทศนคติทางตรง (A <sub>B</sub> )	ค่าคุณศัพท์ทางลบ - ค่าคุณศัพท์ทางบวก	1 ถึง 5
7. ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI)	ไม่เชื่อมั่นนอน - เชื่อมั่นนอน	1 ถึง 5

ที่มา : Fishbein (1980)

3.1.1.3 เครื่องมือ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทัศนคติ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ เช่น รายงานการศึกษาวิจัย วารสารธุรกิจ และการเกษตร นิตยสารธุรกิจ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หน่วยงานราชการ และข้อมูลสารสนเทศ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

### 3.2 การจัดทำข้อมูล

#### 3.2.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และได้นำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

3.2.1.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากสร้างแบบสอบถามพร้อมนำเสนอคณะอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแก้ไขและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะคำถาม (Index of Consistency: IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดให้มีแบบเลือกตอบคือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ ไม่สอดคล้อง และช่องข้อเสนอแนะ โดยมีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ +1

ไม่แน่ใจ หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ 0

ไม่สอดคล้อง หมายถึง ผู้วิจัยให้มีคะแนนเท่ากับ -1

เมื่อได้นับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = R / N$$

เมื่อ IOC แทน คำนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของงานวิจัยอยู่ที่ 0.87 โดยค่า IOC แต่ละคำถามจะแสดงในภาคผนวก

3.2.1.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากการทดสอบความเที่ยงแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach's) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วน of ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ไอศกรีม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีค่าน่าเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงจึงมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้สำหรับวิจัย

3.2.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เก็บข้อมูลจริง เมื่อรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค ไอศกรีม “BBD” บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัด ชลบุรี

3.2.3 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.2.4 บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistic Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภครวมจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามด้วยการใช้ค่าสถิติพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ และความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ในการวิจัยตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. หาสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) กับทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )
2. หาสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ )
3. หาสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) กับความตั้งใจซื้อ (BI)
4. หาสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) กับความตั้งใจซื้อ (BI)
5. นำค่าทัศนคติทางตรง ( $A_B$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $S_n$ ) ไปสร้างสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน ไปยังความตั้งใจซื้อ (BI) จะได้ค่าน้ำหนัก ( $w_1$  และ  $w_2$ ) เป็นตัวถ่วง  $A_B$  และ  $S_n$

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

โดยใช้ค่า

ความถี่ (Frequency) ในการศึกษาเพื่อแปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันทร์. 2538)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ

$P$  = ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

$f$  = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นนำมาเปรียบเทียบสัดส่วนค่า ร้อยละ (Percentage) ของลักษณะผู้บริโภค และ พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  = ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์  
 $\sum x$  = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูล แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Cronbach Coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $n$  = จำนวนข้อ  
 $S_i^2$  = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**3.4.2 มาตรการวัด แบบ Semantic Differential Scale** โดยการกำหนดระดับคะแนนลงไป ในคำคุณศัพท์ ที่มีลักษณะเป็นคำตรงกันข้ามเชิงเหตุผล ทั้ง 2 มิติ ในข้อคำถามเดียวกัน คือ ทางบวกกับ ทางลบ ซึ่งทางบวก 5 คะแนน และ ทางลบ 1 คะแนน

### 3.4.3 กำหนดทัศนคติทางตรง

$$\text{โดยใช้สูตร } A_B = \sum_{i=1}^n a_i \quad \text{เมื่อ } n = 6$$

โดย  $A_B =$  ทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรงจะประกอบไปด้วย ผลรวมของทัศนคติในด้านดีหรือเลว ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์ ด้านการประเมินราคา ด้านความไว้วางใจ และ ด้านเทคโนโลยีการผลิตของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

### 3.4.4 กำหนดทัศนคติทางอ้อม

$$\text{โดยใช้สูตร } \sum_{i=1}^n b_i \times e_i \quad \text{เมื่อ } n = 18$$

โดย

$b_i =$  ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม

$e_i =$  การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ

ปัจจัยด้านทัศนคติทางอ้อมจะประกอบไปด้วย ผลรวมของทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

### 3.4.5 กำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

$$\text{โดยใช้สูตร } \sum_{i=1}^n Nb_j \times Mc_j \quad \text{เมื่อ } n = 3$$

โดย

$Nb_j =$  ความเชื่อในทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง

$Mc_j =$  แรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมจะประกอบไปด้วย ผลรวมของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านเพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4.6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง

1. ทศนคติทางตรง ( $A_p$ ) กับทศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ )
3. ทศนคติทางตรง ( $A_p$ ) กับ ความตั้งใจซื้อ (BI)
4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) กับ ความตั้งใจซื้อ (BI)

### 3.4.7 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression)

จากการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์จะได้สมการ ดังนี้

1. Behavioral Intention =  $\beta_0 + \beta_1(\text{Attitude}) + \beta_2(\text{Subjective norm})$
2. Attitude =  $\beta_0 + \beta_1(\text{product}) + \beta_2(\text{price}) + \beta_3(\text{place}) + \beta_4(\text{promotion})$
3. Subjective norm =  $\beta_0 + \beta_1(\text{Friend}) + \beta_2(\text{Family}) + \beta_3(\text{Nutritionist})$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ผู้บริโภคในเขตบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD”
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อกันคิเฉพาะอย่าง

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมดจำนวน 400 คนตัวแปรที่นำมาศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 284 คนคิดเป็นร้อยละ 71.0 และเป็นเพศชายจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งมีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 51.8 ช่วงอายุ 21 - 25 ปี ร้อยละ 31.5 ช่วงอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 8.5 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 4.3 และช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 36 ปี ร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 0.8 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.0 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.7

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อาชีพพนักงานบริษัท และองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และส่วนที่เหลืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ในส่วนของรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ รายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 ส่วนรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนที่เหลือมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	116	29.0
หญิง	284	71.0
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	207	51.7
21-25 ปี	126	31.5
26-30 ปี	34	8.5
31-35 ปี	17	4.3
มากกว่า 35 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0
ศาสนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พุทธ	385	96.2
คริสต์	12	3.0
อิสลาม	3	0.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	0.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	78	19.5
อนุปริญญา	23	5.8
ปริญญาตรี	255	63.8
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	221	55.2
นักเรียน	90	22.5
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	67	16.8
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	295	73.8
10,001-20,000 บาท	73	18.2
20,001-30,000 บาท	22	5.5
30,001-40,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 40,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD”

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD” ในด้านต่าง ๆ จากประชากรจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่บริโภคราคาไอศกรีมต่ำกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ราคามากกว่า 50 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงราคา 20 - 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงราคา 41 - 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และช่วงราคา 31 - 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 ในด้านปริมาณการบริโภคส่วนใหญ่บริโภคครั้งละ 1 - 2 ถ้วยต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ ครั้งละ 3 - 4 ถ้วยต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วง 5 - 6 ถ้วยต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมากกว่า 6 ถ้วยต่อวัน คิดเป็น ร้อยละ 0.2 ในด้านการบริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่บริโภคน้อยกว่า 5 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ช่วง 5 - 10 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วง 11 - 15 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ช่วง 16 - 20 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และบริโภคมากกว่า 20 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งส่วนใหญ่จะอยู่ที่มากกว่า 80 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 20 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงราคา 20 - 40 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงราคา 41-60 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 และช่วงราคา 61 - 80 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนในด้านรสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทานมีหลายรสชาติด้วยกัน รสชาติที่ชอบมากที่สุด คือ ช็อกโกแลตชิพ คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 19.0 วานิลลา คิดเป็นร้อยละ 12.5 รัมลูกเกด คิดเป็นร้อยละ 8.5 สตรอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 8.2 บลูเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 7.5 กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 5.5 โยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 4.5 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเรดไวน์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ปัจจัยในการเลือกรับประทานไอศกรีมมีหลายประการ ส่วนใหญ่ที่คนนิยมบริโภคไอศกรีมมากที่สุด คือ รสชาติของไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือคุณภาพของไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 13.5 ความน่ารับประทานของไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 12.0 ไอศกรีมทำจากนมโตนัท คิดเป็นร้อยละ 5.5 ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 6.0 ขนาดของลูกไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ

ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก พบว่า ส่วนมากนิยมซื้อไอศกรีมจากร้านไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คือ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 19.5 จากซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 16.0 จากสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.0 จากร้านอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 1.5 และจากโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในด้านเหตุผลที่เลือกรับประทานไอศกรีมจากผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลที่เลือกมากที่สุด คือ รสชาติของไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ ราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.8 หาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 7.2 มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ในด้านผู้ตัดสินใจซื้อผู้ที่ตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.5 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และครูหรืออาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม

ราคาไอศกรีมที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 บาทต่อถ้วย	166	41.5
20-30 บาทต่อถ้วย	67	16.8
31-40 บาทต่อถ้วย	41	10.1
41-50 บาทต่อถ้วย	53	13.3
มากกว่า 50 บาทต่อถ้วย	73	18.3
รวม	400	100.0
ปริมาณไอศกรีมที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ถ้วยต่อวัน	366	91.5
3-4 ถ้วยต่อวัน	30	7.5
5-6 ถ้วยต่อวัน	3	0.8
มากกว่า 6 ถ้วยต่อวัน	1	0.2
รวม	400	100.0
การบริโภคไอศกรีมโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 วันต่อเดือน	269	67.2
5-10 วันต่อเดือน	87	21.8
11-15 วันต่อเดือน	23	5.8
16-20 วันต่อเดือน	16	4.0
มากกว่า 20 วันต่อเดือน	5	1.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 บาทต่อครั้ง	107	26.8
20-40 บาทต่อครั้ง	92	23.0
41-60 บาทต่อครั้ง	75	18.7
61-80 บาทต่อครั้ง	18	4.5
มากกว่า 80 บาทต่อครั้ง	108	27.0
รวม	400	100.0
รสชาติไอศกรีมที่นำมารับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อคโกแลตชิพ	122	30.5
ช็อคโกแลต	76	19.0
วานิลลา	50	12.5
รัมลูกเกด	34	8.5
สตอเบอร์รี่	33	8.2
บลูเบอร์รี่	30	7.5
กาแฟ	22	5.5
โยเกิร์ต	18	4.5
อื่นๆ	14	3.5
เรดไวน์	1	0.3
รวม	400	100.0
ปัจจัยในการเลือกรับประทานไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติของไอศกรีม	230	57.5
คุณภาพของไอศกรีม	54	13.5
ความน่ารับประทานของไอศกรีม	48	12.0
ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม	24	6.0
ไอศกรีมทำจากนมโคแท้	22	5.5
ขนาดของลูกไอศกรีม	19	4.8
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3	0.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านไอศกรีม	209	52.2
ห้างสรรพสินค้า	78	19.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	64	16.0
สถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย	40	10.0
ร้านอาหาร	6	1.5
โรงแรม	3	0.8
รวม	400	100.0
เหตุผลที่เลือกรับประทานไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	298	74.5
ราคาสินค้า	31	7.8
หาซื้อง่าย	29	7.2
มั่นใจในคุณภาพ	22	5.5
ปลอดภัย	11	2.8
อื่นๆ	9	2.2
รวม	400	100.0
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน ๆ	216	54.0
บุคคลในครอบครัว	138	34.5
อื่นๆ	43	10.8
ครู หรือ อาจารย์	3	0.7
รวม	400	100.0

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ความเที่ยง (Reliability)

นำข้อมูลมาตรวจวัดของการประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก ทางลบ (e) ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (b) ทัศนคติทางตรง ( $A_b$ ) ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum N b_i \times M c_i$ ) ต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” จากการนำแบบสำรวจไปใช้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน มาหาความเที่ยงโดยใช้วิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัดความคงที่ภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าความเที่ยงของมาตราวัด การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก ทางลบ (e) ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (b) ทศนคติทางตรง ( $A_B$ ) ทศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) ต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”

องค์ประกอบของ TRA	Cronbach's alpha
การประเมินผลของการกระทำว่าเป็นทางบวก ทางลบ (e)	
การคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.8488
การคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา	0.8482
การคำนึงถึงปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.8467
การคำนึงถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8481
ความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม (b)	
ความเชื่อที่เกิดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.8497
ความเชื่อที่เกิดจากปัจจัยด้านราคา	0.8485
ความเชื่อที่เกิดจากปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.8466
ความเชื่อที่เกิดจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8465
ทศนคติทางตรง ( $A_B$ )	0.8515
ทศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.8219
ด้านราคา	0.8312
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.8257
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.8315

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ค่ามัธยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ขององค์ประกอบพื้นฐานตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ผลวิเคราะห์ค่ามัธยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) ทศนคติทางตรง ( $A_B$ ) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Sn) ต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” โดยในการตอบให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1 ถึง 5 ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดระดับทศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของสินค้า จะใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น คือ ผลต่างระหว่างชั้นสูงสุดกับชั้นต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ซึ่งความกว้างของ

แต่ละชั้นเท่ากับ 0.8 และการกำหนดการแปลความหมายของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมทัศนคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ในส่วนของทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ ) ซึ่งผลรวมของคะแนนที่ได้จากการคูณค่าคะแนนที่ให้ผู้ตอบระบุคะแนน 1 ถึง 5 ดังนั้น จะได้ช่วงคะแนนระหว่าง 1 ถึง 25 โดยมีความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 4.8 และการกำหนดการแปลความหมายของทัศนคติทางอ้อมที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 20.21 - 25.00 หมายถึง อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 15.41 - 20.20 หมายถึง อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 10.61 - 15.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 5.81 - 10.60 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 5.80 หมายถึง อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

โดยผลการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) ทัศนคติทางตรง ( $A_p$ ) ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ ) ต่อไอศกรีม “BBD”

องค์ประกอบของ TRA	Mean	Standard deviation	ระดับ ความ คิดเห็น
ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI)	3.7085	15.7094	ดี
ทัศนคติทางตรง ( $A_p$ )	3.7570	0.70320	ดี
ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )	13.515	4.73505	ปานกลาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	15.1498	4.97850	ปานกลาง
1.1 ไอศกรีม “BBD” ทำมาจากนมโคแท้ 100% ( $\sum b_i \times e_i$ )	17.2225	6.27769	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบของ TRA	Mean	Standard deviation	ระดับความ คิดเห็น
1.2 ไอศกรีม “BBD” มีรสชาติเข้มข้นมาก ( $\sum b_2 \times e_2$ )	16.3369	6.12079	ดี
1.3 ไอศกรีม “BBD” มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ( $\sum b_4 \times e_4$ )	15.7094	6.45876	ดี
1.4 คุณภาพของไอศกรีม “BBD” มีคุณภาพ ( $\sum b_6 \times e_6$ )	15.5281	6.45876	ดี
1.5 ไอศกรีม “BBD” มีความหลากหลายในรสชาติ ( $\sum b_3 \times e_3$ )	15.1713	6.34034	ปานกลาง
1.6 ตราไอศกรีม “BBD” มีความน่าเชื่อถือ ( $\sum b_5 \times e_5$ )	14.7213	6.14419	ปานกลาง
1.7 บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม “BBD” มีความสะดวกในการบริโภค ( $\sum b_8 \times e_8$ )	14.1287	5.82993	ปานกลาง
1.8 บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม “BBD” มีความสวยงาม ( $\sum b_7 \times e_7$ )	13.2750	5.82878	ปานกลาง
2. ด้านราคา	14.0661	5.58986	ปานกลาง
2.1 ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับรสชาติ ( $\sum b_{11} \times e_{11}$ )	14.2706	6.06285	ปานกลาง
2.2 ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ( $\sum b_{10} \times e_{10}$ )	14.1513	6.06561	ปานกลาง
2.3 ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมกับขนาดและบรรจุภัณฑ์ ( $\sum b_9 \times e_9$ )	13.8331	5.93776	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12.1281	5.69943	ปานกลาง
3.1 ไอศกรีม “BBD” หาซื้อได้ง่าย ( $\sum b_{12} \times e_{12}$ )	12.3469	6.32234	ปานกลาง
3.2 ไอศกรีม “BBD” มีบริการส่งถึงบ้านเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ให้กับท่าน ( $\sum b_{14} \times e_{14}$ )	12.1131	6.21081	ปานกลาง
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ ( $\sum b_{13} \times e_{13}$ )	12.0550	6.11526	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	13.2206	5.78075	ปานกลาง
4.1 การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงโชคนั้นน่าสนใจ ( $\sum b_{18} \times e_{18}$ )	13.6356	6.72946	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบของ TRA	Mean	Standard deviation	ระดับความถี่เห็น
4.2 การให้ความรู้เกี่ยวกับไอศกรีม “BBD” ผ่านทางสื่อต่างๆเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ( $\sum b_{15} \times e_{15}$ )	13.5088	6.43326	ปานกลาง
4.3 การจัดตั้งศูนย์ให้ความรู้ผู้บริโภคของไอศกรีม “BBD” มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ( $\sum b_{17} \times e_{17}$ )	13.2475	6.14132	ปานกลาง
4.4 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ออกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ( $\sum b_{16} \times e_{16}$ )	12.7475	6.39847	ปานกลาง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง	3.8697	0.86076	ดี
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ )	13.7340	5.19394	ปานกลาง
1. เพื่อน ( $\sum Nb_1 \times Mc_1$ )	14.3745	5.98036	ปานกลาง
2. นักโภชนาการ ( $\sum Nb_3 \times Mc_3$ )	13.5398	5.75009	ปานกลาง
3. ครอบครัว ( $\sum Nb_2 \times Mc_2$ )	13.4381	5.66498	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อ ไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 3.7085 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อ ไอศกรีม “BBD” แต่ความตั้งใจนี้มีระดับดี
2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางตรง ต่อการซื้อ ไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 3.7570 แสดงว่าทัศนคติทางตรงต่อการซื้อ ไอศกรีม “BBD” อยู่ในระดับดี
3. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางอ้อมต่อการซื้อ ไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 11.6282 แสดงว่าทัศนคติทางอ้อมต่อการซื้อ ไอศกรีม “BBD” อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแสดงในแต่ละปัจจัยทางการตลาดได้ ดังนี้

3.1 ผลลัพธ์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางอ้อมต่อด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 13.5156 แสดงว่า ทัศนคติทางอ้อมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสูง 3 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ไอศกรีม “BBD” ทำมาจากนมโคแท้ 100% ( $\sum b_1 \times e_1$ ) รองลงมาคือ ไอศกรีม “BBD” มีรสชาติเข้มข้นมาก ( $\sum b_2 \times e_2$ ) และคุณภาพของไอศกรีม “BBD” มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ( $\sum b_4 \times e_4$ )

3.2 ราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางอ้อมต่อด้านราคาของ ไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัชฌิมเลขคณิต 14.0661 แสดงว่า ทัศนคติทางอ้อมต่อด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มี

ค่าสูงที่สุด 3 ปัจจัย คือ ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับรสชาติ ( $\sum b_{11} \times e_{11}$ ) รองลงมา คือ ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ( $\sum b_{10} \times e_{10}$ ) และ ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมกับขนาดและบรรจุภัณฑ์ ( $\sum b_9 \times e_9$ )

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางอ้อมต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัธยิมเลขคณิต 12.1281 แสดงว่า ทัศนคติทางอ้อมต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุด 3 ปัจจัย คือ ไอศกรีม “BBD” หาซื้อได้ง่าย ( $\sum b_{12} \times e_{12}$ ) รองลงมาคือ ไอศกรีม “BBD” มีบริการส่งถึงบ้านเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ให้กับท่าน ( $\sum b_{14} \times e_{14}$ ) และสถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ ( $\sum b_{13} \times e_{13}$ )

3.4 การส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางอ้อมต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัธยิมเลขคณิต 13.2206 แสดงว่า ทัศนคติทางอ้อมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าสูงที่สุด 3 ปัจจัย คือ การจตุรรายการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงโชคนี้น่าสนใจ ( $\sum b_{18} \times e_{18}$ ) รองลงมา คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับไอศกรีม “BBD” ผ่านทางสื่อต่างๆเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ( $\sum b_{15} \times e_{15}$ ) และการจัดตั้งศูนย์ให้ความรู้ผู้บริโภคของไอศกรีม “BBD” มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ( $\sum b_{17} \times e_{17}$ )

4. กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ต่อการซื้อไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัธยิมเลขคณิต 3.8697 แสดงว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงต่อการซื้อไอศกรีม “BBD” อยู่ในระดับดี

5. กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ต่อการซื้อไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัธยิมเลขคณิต 13.7340 แสดงว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมต่อการซื้อไอศกรีม “BBD” อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแสดงเป็นแต่ละปัจจัยทางสังคม ดังนี้

5.1 เพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามเพื่อน ในการซื้อไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัธยิมเลขคณิต 14.3745 แสดงว่า การคล้อยตามเพื่อนในการซื้อไอศกรีม “BBD” ( $\sum Nb_1 \times Mc_1$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

5.2 ครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามครอบครัวในการซื้อไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัธยิมเลขคณิต 13.4381 แสดงว่า การคล้อยตามครอบครัวในการซื้อไอศกรีม “BBD” ( $\sum Nb_2 \times Mc_2$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 นักโภชนาการ กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามนักโภชนาการในการซื้อไอศกรีม “BBD” เป็นค่ามัธยิมเลขคณิต 13.5398 แสดงว่า การคล้อยตามนักโภชนาการในการซื้อไอศกรีม “BBD” ( $\sum Nb_3 \times Mc_3$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

### สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ที่สนคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อไอศกรีม “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อไอศกรีม “BBD”

$H_1$  : ที่สนคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อไอศกรีม “BBD” มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อไอศกรีม “BBD”

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่สนคติทางตรง และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อไอศกรีม “BBD” ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.450 ( $R^2 = 0.450$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของที่สนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการบริโภคไอศกรีม “BBD” สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อไอศกรีม “BBD” ได้ร้อยละ 45 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

ตารางที่ 4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างที่สนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อ

R	R.square	Adjusted R.square	Std.Error Of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.671	0.450	0.447	0.680	1.969	399	162.346	0.000***

หมายเหตุ : \*\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงพหุ พบว่าค่านัยสำคัญของค่า  $F = 0.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าที่สนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านที่สนคติทางตรงและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่า นัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	0.245	0.196		1.250	0.212 <sup>NS</sup>
ที่สนคติทางตรง ( $A_B$ )	0.549	0.057	0.422	9.549	0.000***

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง (Sn)	0.362	0.047	0.341	7.718	0.000***

หมายเหตุ: <sup>NS</sup> ไม่มีนัยสำคัญ

\*\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติทางตรงเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.549 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติทางตรงมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การมีทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.422

จากผลการวิเคราะห์พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.362 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรองลงมาจากทัศนคติทางตรง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.341

สมการแบบจำลอง

จากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Behavioral Intention} = 0.245 + 0.549 (\text{Attitude}) + 0.362 (\text{Subjective norm})$$

$$(0.196)^{\text{NS}} \quad (0.057)^{\text{***}} \quad (0.047)^{\text{***}}$$

หมายเหตุ <sup>NS</sup> = ไม่มีนัยสำคัญ

\*\*\* = ระดับนัยสำคัญ 0.01

## สมมติฐานที่ 2

$H_0$ : ทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภคไอศกรีม “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางตรง ที่มีต่อการซื้อไอศกรีม “BBD”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภค ไอศกรีม “BBD” มีความสัมพันธ์กับทศนคติทางตรง ที่มีต่อการซื้อไอศกรีม “BBD”

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น โดยการทดสอบ Multicollinearity ได้จากการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ และนำตัวแปรอิสระต่างๆ เข้าสมการ โดยวิธี Stepwise พบว่าทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทศนคติทางตรงที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ในระดับสูง

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อที่จะกระทำพฤติกรรม คุณกับการประเมินผลการกระทำที่มีต่อไอศกรีม “BBD” ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กับทศนคติทางตรง ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.515 ( $R^2 = 0.515$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของทศนคติทางอ้อม สามารถอธิบายความแปรปรวนของทศนคติที่มีต่อการบริโภค ไอศกรีม “BBD” ได้ร้อยละ 51.50 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 48.50 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดกับทศนคติทางตรง

R	R square	Adjusted R.square	Std.Error Of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.718	0.515	0.513	0.491	1.798	399	211.068	0.000***

หมายเหตุ : \*\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงพหุพบว่าค่านัยสำคัญของค่า  $F = 0.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” และทำการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว

**ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสม การตลาด และการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติทางตรง**

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	2.206	0.080		27.664	0.000***
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.007	0.500	10.154	0.000***
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา	0.034	0.006	0.272	5.528	0.000***

หมายเหตุ : \*\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.071 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อทัศนคติทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความเชื่อของ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อทัศนคติทางตรงต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางตรงมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.500

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคาเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.034 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา มีผลต่อทัศนคติทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ระดับความเชื่อของ ความสำคัญด้านราคาส่งผลต่อทัศนคติทางตรงต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางตรงรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.272

## สมการแบบจำลอง

จากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Attitude (A}_p) = 2.206 + 0.071 (\text{Product}) + 0.034 (\text{Price})$$

(0.080)\*\*\*    (0.007)\*\*\*    (0.006)\*\*\*

หมายเหตุ \*\*\* = ระดับนัยสำคัญ 0.01

## สมมติฐานที่ 3

$H_0$  : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อไอศกรีม “BBD”

$H_1$  : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ในการซื้อไอศกรีม “BBD”

เนื่องจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น โดยการทดสอบ Multicollinearity ได้จากการคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ และนำตัวแปรอิสระต่าง ๆ เข้าสมการโดยวิธี Stepwise พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางตรงที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ในระดับสูง

ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ต่อเพื่อน นักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ผลการวิเคราะห์ได้ค่า R Square เท่ากับ 0.482 ( $R^2 = 0.482$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมปัจจัยทางอ้อม สามารถอธิบายความแปรปรวนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการบริโภคไอศกรีม “BBD” ได้ร้อยละ 48.20 ส่วนที่เหลือร้อยละ 51.80 มาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลอง

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ต่อเพื่อน นักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง

R	R.square	Adjusted R.square	Std.Error Of the Estimate	Durbin-Watson	df	F	Sig.
0.695	0.482	0.480	0.621	1.983	399	185.025	0.000***

หมายเหตุ : \*\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือถดถอยเชิงพหุ พบว่าค่านัยสำคัญของค่า  $F = 0.000$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน นักโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทำการวิเคราะห์ต่อว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีอิทธิพลดังกล่าว

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว นักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร (B)	Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	ค่าทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (t)	ค่านัยสำคัญ (Sig.)
ค่าคงที่	2.330	0.089		26.251	0.000***
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน	0.086	0.006	0.595	13.411	0.000***
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านนักโภชนาการ	0.023	0.007	0.152	3.425	0.001***

หมายเหตุ : \*\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.086 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงมากที่สุด โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.595

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านนักโภชนาการ กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงเป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 0.023 มีค่าเป็นบวก ดังนั้นสรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านนักโภชนาการ มีผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านนักโภชนาการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.152

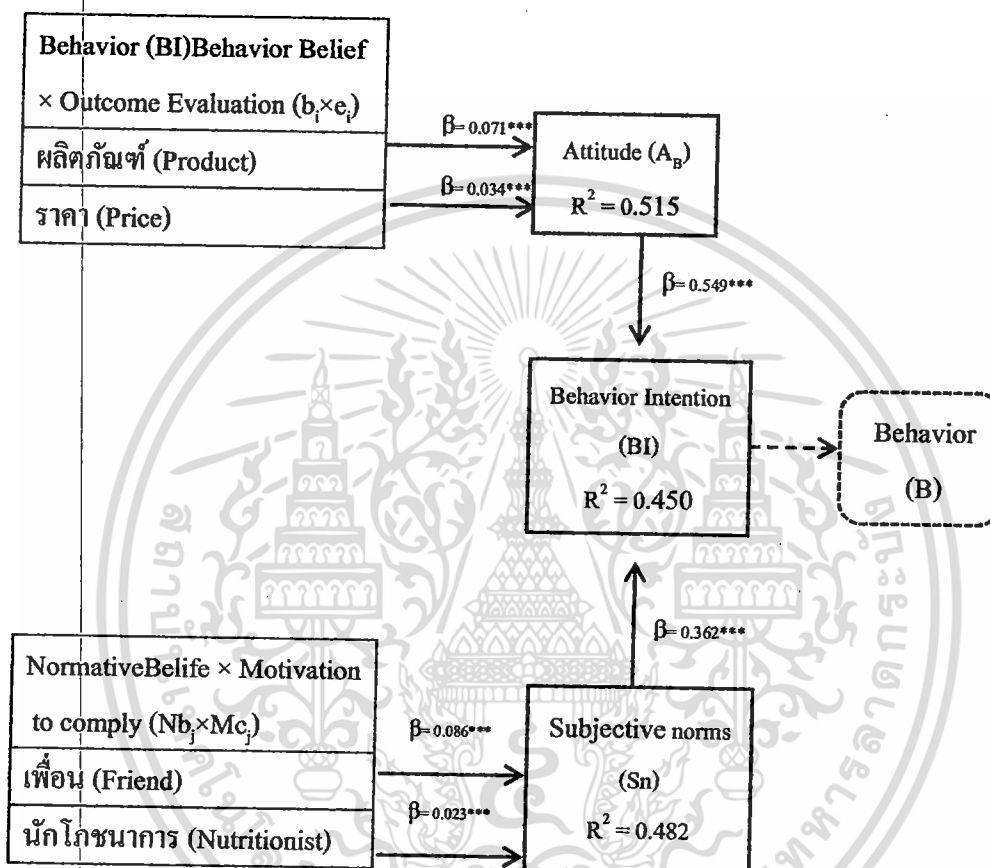
## สมการแบบจำลอง

จากตาราง Coefficient สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

Subjective norm = 2.330 + 0.086 (Friend) + 0.023 (Nutritionist)

(0.089)\*\*\* (0.006)\*\*\* (0.007)\*\*\*

หมายเหตุ \*\*\* = ระดับนัยสำคัญ 0.01



หมายเหตุ : \*\*\*ระดับนัยสำคัญ 0.01

ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน

#### 4.3.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการคำนวณค่าพื้นฐานตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้ค่าดังภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างค่าดังต่อไปนี้

##### 4.3.4.1 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง $A_B$ กับ $(\sum b_i \times e_i)$

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางตรง กับทัศนคติทางอ้อม จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.650 อย่างมีนัยสำคัญมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.4.2 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง $S_n$ กับ $(\sum Nb_j \times Mc_j)$

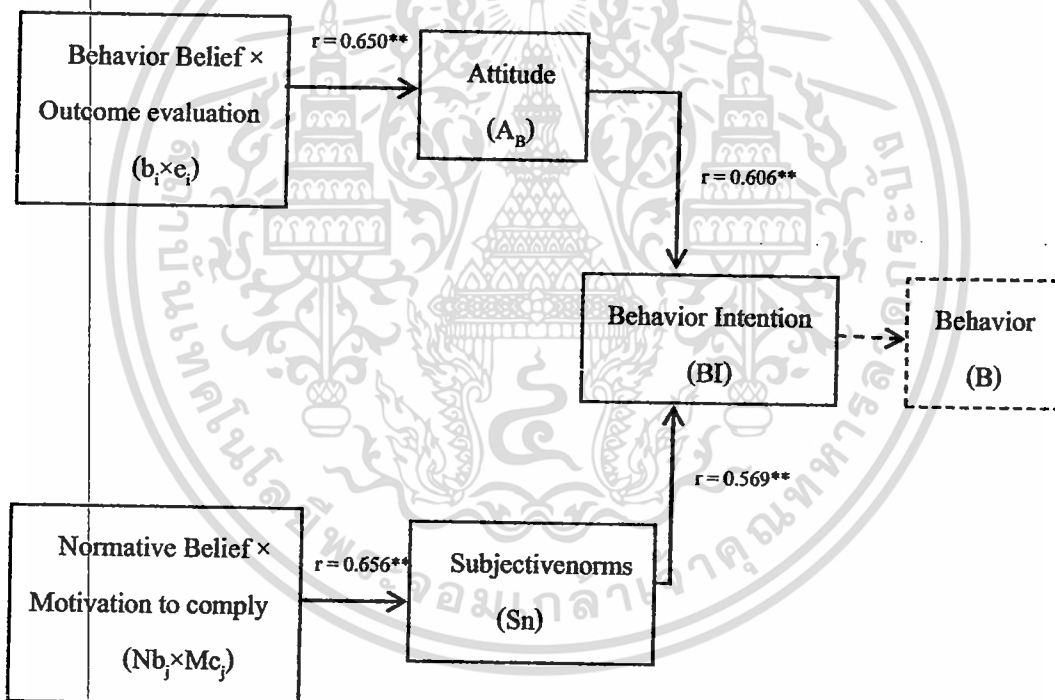
จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ 0.656 มีนัยสำคัญมาก

#### 4.3.4.3 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง $A_B$ กับ BI

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางตรง กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.606 อย่างมีนัยสำคัญมาก

#### 4.3.4.4 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง $S_n$ กับ BI

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามอ้างอิงทางตรง กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.569 อย่างมีนัยสำคัญมากจะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคู่มีนัยสำคัญมากทุกคู่ ซึ่งเป็นผลที่สนับสนุนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อย่างหนักแน่น



\*\* ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ภาพที่ 4.2 ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างองค์ประกอบตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ผู้บริโภคในเขตบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD” เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD” ได้แก่ ราคาไอศกรีมที่บริโภค ปริมาณไอศกรีมที่บริโภคในแต่ละครั้ง การบริโภคไอศกรีมโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีม รสชาติไอศกรีมที่ชอบ ปัจจัยในการเลือกรับประทาน ไอศกรีมเป็นอันดับแรก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการซื้อกลับบ้าน เหตุผลที่เลือกรับประทาน ไอศกรีม และ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม และ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรง (BI) การวัดทัศนคติที่มีพฤติกรรมโดยตรง ( $A_p$ ) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ความเชื่อพฤติกรรมศาสตร์ (b) การประเมินระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมศาสตร์ (c) การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบโดยตรง ( $S_n$ ) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ( $N_b$ ) และ แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $M_c$ ) ผู้สัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ทำการศึกษา

ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistic Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามด้วยการใช้ค่าสถิติพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ และความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Linear Multiple Regression) โดยทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” เขตบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD”

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD” พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคไอศกรีม “BBD” ในด้านต่าง ๆ สามารถแยกพิจารณารายด้านย่อยได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านราคาไอศกรีม พบว่าราคาไอศกรีมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคราคาไอศกรีมต่ำกว่า 20 บาทต่อถ้วย มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 50 บาทต่อถ้วย และ 20 – 30 บาทต่อถ้วย ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านปริมาณการบริโภค พบว่าปริมาณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค ครั้งละ 1-2 ถ้วยต่อวัน มากที่สุด รองลงมา คือ มากกว่า 3 - 4 ถ้วยต่อวัน และ 5 - 6 ถ้วยต่อวัน ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านจำนวนวันที่บริโภค พบว่าจำนวนวันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคจะ น้อยกว่า 5 วันต่อเดือน มากที่สุด รองลงมา คือ 5-10 วันต่อเดือน และ 11 - 15 วันต่อเดือน ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง พบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ที่มากกว่า 80 บาทต่อครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 20 บาทต่อ ครั้ง และ 20 - 40 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านรสชาติไอศกรีมที่ชอบรับประทาน พบว่าด้านรสชาติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบจะเป็นรสช็อกโกแลตชิพ มากที่สุด รองลงมา คือ รสช็อกโกแลต และวนิลา ตามลำดับ

5.1.2.6 ด้านปัจจัยในการเลือกรับประทานไอศกรีมพบว่าปัจจัยในการเลือกรับประทานไอศกรีมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานไอศกรีม คือ รสชาติ มากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของไอศกรีม และความน่ารับประทานของไอศกรีม ตามลำดับ

5.1.2.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อไอศกรีม คือ ซื้อมาจากร้านไอศกรีม มากที่สุด รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

5.1.2.8 ด้านเหตุผลที่เลือกรับประทานไอศกรีม พบว่าเหตุผลในการเลือกรับประทานไอศกรีมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานไอศกรีม คือ รสชาติอร่อย มากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้า และหาซื้อง่าย ตามลำดับ

5.1.2.9 ด้านผู้ตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัว และอื่น ๆ ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม “BBD” โดยเพศจะส่งผลกระทบต่อบริโภคไอศกรีม “BBD” ส่วนอายุของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อบริโภคไอศกรีม “BBD” ต่อการบริโภคต่อสัปดาห์ราคาที่เหมาะสมเหตุผลที่บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการศึกษาของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อราคาที่เหมาะสม และช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีม “BBD” ด้านอาชีพของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อบริโภคไอศกรีม “BBD” ต่อ ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่าย ด้านรายได้ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการบริโภคไอศกรีม “BBD” ต่อปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ และราคาของ ไอศกรีม “BBD”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ไอศกรีม “BBD” นั้น ทักษะคิดของกลุ่มอ้างอิงทางตรงด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิงทางตรงมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านราคา ส่วนทักษะคิดกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมด้านเพื่อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านนักโภชนาการ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ผู้บริโภคในเขตบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พบว่าด้านการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม ซึ่งทางบริษัทสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด สามารถนำไปพิจารณาเพื่อใช้ในการดำเนินงานของบริษัทได้ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

### 5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติทางตรง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านครอบครัว นักโภชนาการ และเพื่อน ทำให้สามารถเสนอแนวทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์**  
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในด้านคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทั่วไป และกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคที่รักในสุขภาพให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ส่วนใหญ่สนใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติที่อร่อยของผลิตภัณฑ์ประกอบจากการศึกษาตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ และจะมีอิทธิพลที่สนับสนุนในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ดังนั้น จึงควรที่จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และคิดค้น สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีรสชาติอร่อยหลากหลายให้มากยิ่งขึ้น รักษาคุณภาพ และมาตรฐานในการผลิตให้สม่ำเสมอ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า

### ด้านราคา

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” กำหนดราคาสินค้าในระดับเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในท้องตลาดทั่วไป แต่เน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งผล

การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ต่ำกว่า 20 บาท สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ที่ปัจจัยด้านราคาสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติ และมีอิทธิพลสนับสนุนในทางบวกต่อความความตั้งใจซื้อ ดังนั้น จึงควรกำหนดราคาให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกได้ว่า ผลตอบแทนนั้นคุ้มค่างับคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับ

#### **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” จะเน้นไปที่ช่องทางการขายผ่านร้านไอศกรีมมากที่สุดรองลงมาคือโรงแรม ดังนั้นบริษัทจึงควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านไอศกรีมให้มากยิ่งขึ้น และควรเปิดร้านขายไอศกรีมของทางบริษัทสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตอบสนองต่อการให้ความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น จึงควรเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แนวทางการตลาดที่ควรให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา โดยมีกลุ่มเพื่อน และนักโภชนาการ เป็นสื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

#### **5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”**

1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติทางตรงมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น ในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญ
2. ในการสร้างทัศนคติทางตรง ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ตามมาในที่สุด
3. ในการสร้างทัศนคติทางอ้อม ปัจจัยที่จะต้องให้ความสำคัญและสามารถนำไปใช้ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” และเกิดความตั้งใจซื้อได้ก็คือเพื่อน และนักโภชนาการ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ตามมาในที่สุด

### **5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมคู่แข่ง เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใดอันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาโดยการจำแนกแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแยกการทำการศึกษาเฉพาะในแต่ละด้าน เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ต่อไปในอนาคต

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้การศึกษามีความชัดเจนถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ทั้งที่เป็นปัจจัยเชิงบวก และปัจจัยเชิงลบ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” อันนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลต่อไปในอนาคต



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบรรณาธิการ. TRN. 2550. เริ่มต้นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด. กรุงเทพฯ : ทีอาร์เอ็นบีค.
- ชาญชัย อิศวพาหุ. 2545. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ถาวร สุขศรีสรายุจิต, วิชา จารุงศ์โสภณ, สุวิทย์ ถีสานันทกิจ และฉัตรชัย เชื้อวชาญพานิช. 2544. "แผนธุรกิจบริษัทแอมโบเซีย จำกัด." งานวิจัยปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นโยบายและโครงการพัฒนาโคนมที่สำคัญในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2530-2534). [Online]. Available : <http://www.milkforthai.org/product/operate.html>.
- บริษัทมาบุญครอง แครี่ โกทส์ จำกัด. 2548. "ผลิตภัณฑ์นมแพะพาสเจอร์ไรส์ยี่ห้อศิริชัย". [Online]. Available : <http://www.sirichaigoatmilk.com/product.php>
- ปิ่นนรี ชินวรรณวงศ์. 2551. "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตนมถั่วเหลือง." การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ รักษถาวร. 2542. "การผลิตและปรับปรุงคุณภาพไอศกรีมกะทิสดไขมัน." การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ควิยา สายสุวรรณ. 2554. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. 2546. "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ "แบรนด์" ในเขตกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุวดี มหาวิโร. 2547. "พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร." การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณมา คังเจริญชัย และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ. 2531. นมและผลิตภัณฑ์นม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. **คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติการ พิมพ์ครั้งที่ 3.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิพิชญ์ ไชยศรีสงคราม. 2541. **การตรวจคุณภาพน้ำนมและผลิตภัณฑ์นม.** กรุงเทพฯ.
- วิรัตน์ ศรีรัชตกุล. 2549. **“พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาสิณี พิมพ์ไพบุลย์. 2544. **“ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.”** วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. **น้ำนมดิบอันตรายที่ควรระวัง.** [Online]. Available : [http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/industry/article\\_th/6\\_pig/detail\\_th\\_44\\_02\\_1.html](http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/industry/article_th/6_pig/detail_th_44_02_1.html). 2544.
- ไอศกรีมปี'49 : สมรภูมิเดือดช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดรวม 10,000 ล้านบาท.** ธนาคารกสิกรรมไทย, กรุงเทพฯ. [Online]. Available: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=47147>. 2549.
- เศรษฐกิจติดดิน.** [Online]. Available : <http://www.thaifita.com/thaifita/NewsFTA/tabid/67/ctl/Details/mid/426/ItemID/5719/Default.asp>. 2553.
- การเปิดการค้าเสรีอาเซียนผลกระทบต่อแนวโน้มและผลิตภัณฑ์นมของไทย.** [Online]. Available : [www.stockfocusnews.com/private\\_folder/pdf/2728-p.doc](http://www.stockfocusnews.com/private_folder/pdf/2728-p.doc). 2553.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์, ชีระพร อูวรรณไธ, สุวัฒนา สุวรรณเขตนิคม, ชนิตา รักษ์พลเมือง, พร้อมพรรณ อุดมสิน, อาภา จันทรสกุล และจรรยา กลางณรงค์. 2530. **“การวิเคราะห์ความเชื่อและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของ ประชาชน จังหวัดสมุทรปราการ”** รายงาน การวิจัย เงินทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทเร่งด่วน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สำนัก นายกรัฐมนตรี คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2554. **จักรกฤษณ์ หงษ์นคร, ณัฐรัฐ ปวีตรปภ และสิริพร พิงสุก ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลไอศกรีมของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด.** สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด.
- สุพัฒน์ เรืองฤทธิ์. 2548. **“ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัดส์ ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่.”** การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ , กลุ่มส่งเสริมพัฒนาธุรกิจด้านปศุสัตว์ ประมง หัตถกรรม และผลิตภัณฑ์. ภาวะอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในปัจจุบัน.

[Online]. Available : [http://webhost.cpd.go.th/ewt/spscpd/group\\_livestock.html](http://webhost.cpd.go.th/ewt/spscpd/group_livestock.html). 2550.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7-9 .[Online]. Available :

<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=90>. 2553.

เสาวนีย์ ไกรศรีพันธุ์. 2553. “พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรินารถ บรรลือสุข. 2543. “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิววรรณ เสรีรัตน์. 2538. “พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.” กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

อภิรักษ์ จันทานี. 2538. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : วี.เจ.พรินติ้ง.

อัญญา สุศรีวรรณพฤติ. 2545. “การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณี แซ่ตั้ง และนันทกา บุญสุข. 2551. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อรวรรณ เคนสุขเจริญ. 2551. “เทคโนโลยี และ ธุรกิจไอศกรีม.” วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 2(1) : 27.

Axelsson, M. L., Brinberg, D., and Durand, J. H. 1983. “Eating at a fast food restaurant – a social- psychological analysis”. Journal of Nutritional Education, 15, 94-98.

Beharrell, B. and Danison, T. J. 1995. “Involvement in a routine food shopping context.” British Food Journal, 97(4), 24-29.

Dan A. Petrovici, Christopher Ritson and Mitchell Ness. 2004. “The Theory of Reasoned Action and food Choice : Insights from a Transitional Economy.” Journal of International Food & Agribusiness Marketing. Vol.16 (1) : 59-86  
[Online]. Available : <http://www.haworthpress.com/web/JIFAM>. 12 August 2005.

- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. **“Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research.”** Reading MA : Addison-Wesley.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1980. **“Understanding attitude and predicting social behavior.”** Eaglewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.
- Graeff, T.R. 1995. **“Product comprehension and promotional strategies.”** Journal of Consumer Marketing, 12(2), 28-39.
- Kotler, P and Armstrong, G.2001. **“Principle of Marketing.”** Pearson Education Indochina Ltd.
- Lee, M. and Lou, Y. 1995. **“Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations : A conjoint approach.”** Journal of Applied Business Research, 12(1), 21-29.
- Marshall, R.T. and W.S. Arbuckle. 1996. Ice Cream. 5<sup>th</sup> ed., Chapman & Hall, New York. 349 p.
- M. McCarthy, M. de Boer, S. O’Reilly, and L. Cotter. 2003. **“Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market.”** Meat Science. 65 : 1071-1083.
- Shepherd, R. 1985. **“Dietary salt intake.”** Nutrition and Food Science, 96, 10-11.
- Shepherd, R. 1989. **“Factors influencing food preferences and choice.”** In R. Shepherd (Ed.), Handbook of the psychophysiology and human eating (pp. 3-24). Chichester : Wiley.
- Tesser, A., and Schaffer, D. R. 1990. **“Attitudes and attitude change.”** Annual Review of Psychology, 41, 479-523.
- Tuorila, H. 1987. **“Selection of milks with varying fat contents and related overall liking, attitudes, norms and intention.”** Appetite, 8, 1-14.
- Waller, M.A. and Ahire, S. 1996. **“Management perception of the link between product quality and customers’ view of product quality.”** International Journal of Operations & Production Management, 16(9), 23-33.
- Woodside, A.G. and Trappey, R.J. 1992. **“Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice.”** Journal of Advertising Research, 32(6), 59-77.
- Zeithaml. 1988. **“Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence.”** Journal of Marketing, 52, 2-22.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี**

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ในบริเวณมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ทางผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

**ไอศกรีม “BBD”** คือ ไอศกรีมที่ผลิตจากนมโคแท้ 100% จากสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดย “BBD” ย่อมาจาก Banbueang Dairy จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้านมดิบของกรมปศุสัตว์ ดำเนินงานในรูปแบบของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ปัจจุบันผลิต และควบคุมคุณภาพโดยสหกรณ์โคนมบ้านบึง จ.ชลบุรี มีไอศกรีมหลายรสชาติ อาทิเช่น นมสด ช็อคโกแลตชิพ กาแฟ ช็อคโกแลตบลูเบอร์รี่ วนิลา รัมลูกเกด โยเกิร์ต เสดไวน์ และสตรอเบอร์รี่ เป็นต้น

คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่างที่มีให้
2. คำถามมีทั้งหมด 3 ตอน
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมนมโคบ้านบึง
  - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะอย่าง
3. ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม1.1 เพศ  ชาย  หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 ศาสนา  พุทธ  คริสต์  อิสลาม  อื่นๆโปรดระบุ.....

1.4 ระดับการศึกษาที่จบ

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 อนุปริญญา ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียน  นักศึกษา  
 พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....บาท / เดือน

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม

2.1 ราคาไอศกรีมที่ท่านบริโภคราคาถ้วยละ.....บาท

2.2 ปริมาณไอศกรีมที่บริโภคในแต่ละครั้งคือ.....ถ้วย/วัน

2.3 ท่านบริโภคไอศกรีมโดยเฉลี่ย.....วัน/เดือน

2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีม.....บาท/ครั้ง

2.5 ท่านชอบบริโภคไอศกรีมรสชาติใดมากที่สุด ( เลือกตอบ 1 ข้อ )

- ช็อคโกแลตชิพ  กาแฟ  ช็อคโกแลต  
 บลูเบอร์รี่  รัมลูกเกด  วานิลลา  
 โยเกิร์ต  เรคไวน์  สตรอเบอร์รี่  
 อื่นๆ.....

2.6 ปัจจัยใดที่ท่านเลือกเป็นอันดับแรกในการเลือกรับประทานไอศกรีม ( เลือกตอบ 1 ข้อ )

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของไอศกรีม           | <input type="checkbox"/> รสชาติของไอศกรีม             |
| <input type="checkbox"/> ขนาดของลูกไอศกรีม          | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม |
| <input type="checkbox"/> ความน่ารับประทานของไอศกรีม | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมที่ทำจากโคนมแท้       |
| <input type="checkbox"/> ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์    |   |

2.7 ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่มีความสะดวกในการซื้อกลับบ้าน

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านไอศกรีม  | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร                  |
| <input type="checkbox"/> โรงแรม       | <input type="checkbox"/> สถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> Super market | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า             |

2.8 เหตุผลที่เลือกรับประทานไอศกรีม ( เลือกตอบ 1 ข้อ )

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย         |
| <input type="checkbox"/> ราคาสินค้า          |
| <input type="checkbox"/> ปลอดภัย             |
| <input type="checkbox"/> มั่นใจในคุณภาพ      |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อง่าย          |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.9 ผู้ที่ตัดสินใจซื้อไอศกรีม

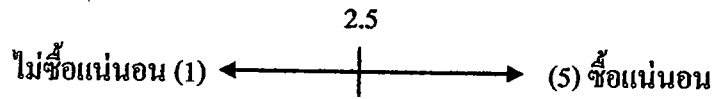
- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว        |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนๆ                |
| <input type="checkbox"/> ครู / อาจารย์          |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |







## 3.4 การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบโดยตรง(Sn)



	คะแนน
ถ้ามีผลิตภัณฑ์ไอศกรีม "BBD" วางจำหน่าย ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม "BBD"	.....

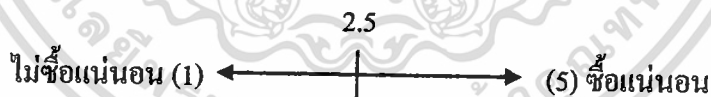
## 3.5 การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบทางอ้อม

## 3.5.1 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Nb)



ในอนาคตท่านจะเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่อไปนี้	คะแนน
1. เพื่อนของท่านคิดว่าท่านควรซื้อ ไอศกรีม "BBD"	.....
2. ครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อ ไอศกรีม "BBD"	.....
3. นักโภชนาการคิดว่าท่านควรซื้อ ไอศกรีม "BBD"	.....

## 3.5.2 แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(Mc)



ในอนาคตท่านจะเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความต่อไปนี้	คะแนน
1. ท่านยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของเพื่อนในการซื้อไอศกรีม "BBD"	.....
2. ท่านยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของครอบครัวในการซื้อไอศกรีม "BBD"	.....
3. ท่านยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของนักโภชนาการในการซื้อไอศกรีม "BBD"	.....

ข้อเสนอแนะ.....  
 .....

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการสำรวจข้อมูลในครั้งนี้**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ก1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป</b>				
1. เพศ	1	1	1	1.00
2. อายุ	1	1	1	1.00
3. ศาสนา	1	1	0	0.67
5. ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00
6. อาชีพ	1	1	0	0.67
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1.00
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม</b>				
1. ราคาไอศกรีมที่ท่านบริโภคราคาค่าด้วยละ	1	1	1	1.00
2. ปริมาณ ไอศกรีมที่บริโภคในแต่ละครั้ง	1	1	0	1.00
3. ท่านบริโภค ไอศกรีม โดยเฉลี่ย	1	1	1	1.00
4. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีม	1	1	1	1.00
5. ท่านชอบบริโภค ไอศกรีมรสชาติใดมากที่สุด	1	1	1	1.00
6. ปัจจัยใดที่ท่านเลือกเป็นอันดับแรกในการเลือกรับประทานไอศกรีม	0	1	1	0.67
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่มีความสะดวกในการซื้อกลับบ้าน	1	0	1	0.67
8. เหตุผลที่เลือกรับประทาน ไอศกรีม	1	1	0	0.67
9. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม	1	1	1	1.00
<b>ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อที่สร้างทัศนคติเฉพาะ</b>				
<b>การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรง (BD)</b>				
1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ไอศกรีม "BBD" วางจำหน่าย ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม "BBD"	1	1	1	1.00
<b>การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง (A<sub>p</sub>)</b>				
1. การซื้อไอศกรีม "BBD" ในความคิดของท่านมีผลต่อการซื้อดีไหม	0	1	1	0.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
2. คุณภาพของไอศกรีม “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	0	1	0.67
3. ประโยชน์ของไอศกรีม “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	1	1	1.00
4. ความปลอดภัยของไอศกรีม “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	1	1	1.00
5. ราคาของไอศกรีม “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	1	0	0.67
6. ความน่าไว้วางใจของไอศกรีม “BBD” มีผลต่อการซื้อใหม่	1	1	1	1.00
<b>การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางอ้อม</b>				
<b>ความเชื่อด้านพฤติกรรมศาสตร์ (b)</b>				
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ไอศกรีม “BBD” ทำมาจากนมโคแท้ 100%	1	1	1	1.00
2. ไอศกรีม “BBD” มีรสชาติเข้มข้นมาก	1	1	0	0.67
3. ไอศกรีม “BBD” มีความหลากหลายในรสชาติ	1	1	1	1.00
4. ไอศกรีม “BBD” มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	1	0	1	0.67
5. คราไอศกรีม “BBD” มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1.00
6. คุณภาพของไอศกรีม “BBD” มีคุณภาพ	1	1	1	1.00
7. บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม “BBD” มีความสวยงาม	0	0	1	0.33
8. บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม “BBD” มีความสะดวกในการบริโภค	1	1	1	1.00
<b>ด้านราคา</b>				
9. ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมกับขนาดและบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1.00
10. ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	1	1	1.00
11. ไอศกรีม “BBD” ราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับรสชาติ	0	0	1	0.33
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
12. ไอศกรีม “BBD” หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
13. สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ	1	0	1	0.67
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
15. การให้ความรู้เกี่ยวกับไอศกรีม “BBD” ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00
16. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ออกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	1	1	1	1.00
17. การจัดตั้งศูนย์ให้ความรู้ผู้บริโภคของไอศกรีม “BBD” มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค	1	1	1	1.00
18. การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงโชคนั้นน่าสนใจ	1	1	1	1.00
<b>การประเมินระดับความสำคัญด้านพฤติกรรมศาสตร์ (e) ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ไอศกรีม “BBD” ทำมาจากนมโคแท้ 100 % เป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
2. ไอศกรีม “BBD” มีรสชาติเข้มข้นมาก ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	0	0.67
3. ไอศกรีม “BBD” มีความหลากหลายในรสชาติ ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
4. ไอศกรีม “BBD” มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	0	1	0.67
5. ตราไอศกรีม “BBD” มีความน่าเชื่อถือ ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
6. คุณภาพของไอศกรีม “BBD” มีคุณภาพ ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
7. บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม “BBD” มีความสวยงาม ถือว่าเป็นสิ่งที่	0	0	1	0.33
8. บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีม “BBD” มีความสะดวกในการบริโภค ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
<b>ด้านราคา</b>				
9. ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมกับขนาดและบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
10. ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
11. ไอศกรีม “BBD” มีราคาเหมาะสมใกล้เคียงกับรสชาติ ถือว่าเป็นสิ่งที่	0	0	1	0.33
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
12. ไอศกรีม “BBD” หาซื้อได้ง่าย ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
13. สถานที่จัดจำหน่ายมีเพียงพอต่อความต้องการ ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	0	1	0.67
14. ไอศกรีม “BBD” มีบริการส่งถึงบ้านเพื่อสร้างความสะดวกสบาย ให้กับท่าน ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	0	0.67
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
15. การให้ความรู้เกี่ยวกับ ไอศกรีม “BBD” ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
16. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ออกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
17. การจัดตั้งศูนย์ให้ความรู้ผู้บริโภคของไอศกรีม “BBD” มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
18. การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงโชคที่น่าสนใจ ถือว่าเป็นสิ่งที่	1	1	1	1.00
<b>การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบโดยตรง (Sn)</b>				
1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” วางจำหน่าย ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”	1	1	1	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ก1 (ต่อ)

ข้อความ	คะแนนการพิจารณา			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	ค่า IOC
<b>ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Nb)</b>				
1. ความเป็นไปได้ที่เพื่อนจะซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”	1	1	0	0.67
2. ความเป็นไปได้ของครอบครัวที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”	1	1	1	1.00
3. ความเป็นไปได้ของนักโภชนาการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD”	0	1	1	0.67
<b>แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Mc)</b>				
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ตามคำแนะนำของเพื่อน	1	1	0	0.67
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ตามคำแนะนำของครอบครัว	1	1	1	1.00
3. ซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม “BBD” ตามคำแนะนำของนักโภชนาการ	0	1	1	0.67
<b>รวมค่าเฉลี่ย</b>	<b>0.94</b>	<b>0.85</b>	<b>0.85</b>	<b>0.88</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ศศ.ดร.โอปอด สุวรรณเมฆ**

**ตำแหน่งปัจจุบัน ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร**

**และอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**ประวัติการศึกษา เศรษฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**M.Sc. (Environmental Science), Univ. of Tsukuba, Japan**

**Ph.D. (Agricultural Science), Univ. of Tsukuba, Japan**

**งานวิจัย**

- Analysis of Export Competitiveness and Factors Affecting Capability of Thai Frozen Shimp to USA and Japan
- การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2545 (ผลิตภัณฑ์กล้วยหอมทองปลอดสารพิษ)
- การศึกษารูรูกิจต่อเนื่อง โคมิชีวิตบริเวณชายแดนไทย - พม่า (โดยการสนับสนุนจากกรมปศุสัตว์)
- โครงการศึกษาระบบการตลาดของสินค้าโครงการหลวง
- Small farmers delivering produce to high value market: Sakeaw Organic Asparagus Farmer Group
- Factors impacting on farmers' decision to participate or not to participate in quality - marketing chains: A case of organic asparagus production through Swift Co.Ltd.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ**

ตำแหน่งปัจจุบัน ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตร สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการ  
บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประวัติการศึกษา ศศ.บ. (เศรษฐศาสตร์บัณฑิต) มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
วท.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**งานวิจัย**

- ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจการค้า โคมิชีวิตและธุรกิจต่อเนื่องตามแนวชายแดน  
ไทย – พม่า
- งานวิจัยธุรกิจ โคนือ
- การตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อ โคนือ : พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อ โคนือและผลิตภัณฑ์จาก  
เนื้อ โคนือ
- การศึกษาระบบลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทานของ โคนือในประเทศไทย

**ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 นายณัฐคนัย อัญชลี**

ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด จังหวัดชลบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ทางสถิติ

ตารางภาคผนวก ข1 ผลการวิเคราะห์ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (BI) ที่สนใจทางตรง ( $A_B$ ) ที่สนใจทางอ้อม ( $\sum b_j \times c_j$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง ( $S_n$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ( $\sum N b_j \times M c_j$ ) ต่อไอศกรีม “BBD”

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bi ชื่อไม่ชื่อ	400	1.00	5.00	3.7085	.91407
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ					
ความสำคัญ	400	1.00	25.00	13.5156	4.73505
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ					
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	15.1498	4.97850
ผลรวมความเชื่อกับระดับ					
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	17.2225	6.27769
ไอศกรีมทำมาจากนม โคนัท					
ผลรวมความเชื่อกับระดับ					
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	16.3369	6.12079
ไอศกรีมมีรสชาติเข้มข้นมาก					
ผลรวมความเชื่อกับระดับ					
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	15.1713	6.34034
ไอศกรีมมีความหลากหลายในรสชาติ					
ผลรวมความเชื่อกับระดับ					
ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	15.7094	6.45876
ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการสูง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข1 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	14.7213	6.14419
ไอศกรีมมีความน่าเชื่อถือ ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	15.5281	6.06598
ไอศกรีมมีคุณภาพ ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	13.2750	5.82878
ไอศกรีมมีความสวยงาม ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	400	1.00	25.00	14.1287	5.82993
ไอศกรีมมีความสะดวกในการ บริโภค ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านราคา	400	1.00	25.00	14.0661	5.58986
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านราคามีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์	400	1.00	25.00	13.8331	5.93776
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านราคามีความ เหมาะสมกับปริมาณ	400	1.00	25.00	14.1513	6.06561
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านราคามีความ เหมาะสม ใกล้เคียงกับรสชาติ	400	1.00	25.00	14.2706	6.06285

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข1 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	400	1.00	25.00	12.1281	5.69943
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านช่องทางการจัด จำหน่ายหาซื้อได้ง่าย	400	1.00	25.00	12.3469	6.32234
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีเพียงพอต่อความ ต้องการ	400	1.00	36.00	12.0550	6.11526
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีบริการส่งถึงบ้าน	400	1.00	25.00	12.1131	6.21081
ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับ ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด	400	1.00	25.00	13.2206	5.78075
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านการส่งเสริม การตลาดในการให้ความรู้เพื่อ สร้างภาพลักษณ์	400	1.00	25.00	13.5088	6.43326
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านการส่งเสริม การตลาดออกสื่อโฆษณา	400	1.00	25.00	12.7475	6.39847

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข1 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านการส่งเสริม การตลาดให้ความรู้เรื่อง ประโยชน์	400	1.00	25.00	13.2475	6.14132
ผลรวมความเชื่อกับระดับ ความสำคัญด้านการส่งเสริม การตลาดส่งชิงโชค	400	1.00	25.00	13.6356	6.72946
ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติโดยตรง	400	1.00	5.00	3.7570	.70320
Valid N (listwise)	400				

ตารางภาคผนวก ข2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน  
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติทางตรง และการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในการซื้อ ไอศกรีม “BBD”  
ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ไอศกรีม “BBD”

## Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรม โดยตรง		Stepwise (Criteria: Probability- of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	ความเป็นไปได้ใน การซื้อ “BBD”		Stepwise (Criteria: Probability- of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: การซื้อในขนาด b<sub>i</sub>

## ตารางภาคผนวก ข2 (ต่อ)

Model Summary(c)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606(a)	.367	.366	.72795	
2	.671(b)	.450	.447	.67965	1.969

a Predictors: (Constant), ผลรวมเฉลี่ยที่สนใจโดยตรง

b Predictors: (Constant), ผลรวมเฉลี่ยที่สนใจโดยตรง, Sn ชื่อไม่ชื่อ

c Dependent Variable: bi ชื่อไม่ชื่อ

ANOVA(c)

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.467	1	122.467	231.109	.000(a)
	Residual	210.904	398	.530		
	Total	333.371	399			
2	Regression	149.985	2	74.993	162.346	.000(b)
	Residual	183.386	397	.462		
	Total	333.371	399			

a Predictors: (Constant), ผลรวมเฉลี่ยที่สนใจโดยตรง

b Predictors: (Constant), ผลรวมเฉลี่ยที่สนใจโดยตรง, Sn ชื่อไม่ชื่อ

c Dependent Variable: bi ชื่อไม่ชื่อ

ตารางภาคผนวก ข2 (ต่อ)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.749	.198		3.779	.000	.359	1.138	1.000	1.000
	ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติโดยตรง	.788	.052	.606	15.202	.000	.686	.890		
2	(Constant)	.245	.196		1.250	.212	-.140	.631	.709	1.410
	ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติโดยตรง	.549	.057	.422	9.549	.000	.436	.662		
	Snซื้อไม่ซื้อ	.362	.047	.341	7.718	.000	.270	.455		

a Dependent Variable: biซื้อไม่ซื้อ

## ตารางภาคผนวก ข2 (ต่อ)

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.1561	4.8000	3.7085	.61311	400
Residual	-2.3428	2.7517	.0000	.67795	400
Std. Predicted Value	-4.163	1.780	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.447	4.049	.000	.997	400

a Dependent Variable: biชื่อไม่ชื่อ

ตารางภาคผนวก ข3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน สมมติฐานที่ 2 ทศนคติทางอ้อมที่เกิดจากความเชื่อด้านส่วนประสมการตลาดและการประเมินผลของความเชื่อในด้านส่วนประสมการตลาด อันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการบริโภคไอศกรีม “BBD” ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางตรงที่มีต่อการซื้อไอศกรีม “BBD”

Variables Entered/Removed(a)

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1			
1	ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100).
2	ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100).

a Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติโดยตรง

## ตารางภาคผนวก ข3 (ต่อ)

Model Summary(c)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691(a)	.478	.477	.50868	
2	.718(b)	.515	.513	.49078	1.798

a Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

b Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา

c Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติโดยตรง

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.318	1	94.318	364.507	.000(a)
	Residual	102.985	398	.259		
	Total	197.303	399			
2	Regression	101.678	2	50.839	211.068	.000(b)
	Residual	95.624	397	.241		
	Total	197.303	399			

a Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

b Predictors: (Constant), ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์, ผลรวมความเชื่อกับผลรวมระดับความสำคัญด้านราคา

c Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติโดยตรง

ตารางภาคผนวก ข3 (ต่อ)

Coefficients(a)

Mode		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95% Confidence Interval for		Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			B			
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.277	.082		27.923	.000	2.117	2.438		
	ผลรวมความเชื่อกับผลรวม ระดับความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์	.098	.005	.691	19.092	.000	.088	.108	1.000	1.000
2	(Constant)	2.206	.080		27.664	.000	2.049	2.363		
	ผลรวมความเชื่อกับผลรวม ระดับความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์	.071	.007	.500	10.154	.000	.057	.084	.504	1.984
	ผลรวมความเชื่อกับผลรวม ระดับความสำคัญด้านราคา	.034	.006	.272	5.528	.000	.022	.046	.504	1.984

a Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติโดยตรง

## ตารางภาคผนวก ข3 (ต่อ)

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.3109	4.8265	3.7570	.50481	400
Residual	-1.7473	1.9603	.0000	.48955	400
Std. Predicted Value	-2.865	2.119	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.560	3.994	.000	.997	400

a. Dependent Variable: ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติโดยตรง

ตารางภาคผนวก ข4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน สมมติฐานที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และนักโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงในการซื้อไอศกรีม “BBD”

Variables Entered/Removed(a)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100).
2	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากนักโภชนาการ		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq$ .050, Probability-of-F-to-remove $\geq$ .100).

a. Dependent Variable: Snซื้อไม่ซื้อ

## ตารางภาคผนวก ข4 (ต่อ)

Model Summary(c)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683(a)	.467	.466	.62912	
2	.695(b)	.482	.480	.62081	1.983

a Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน

b Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน, ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากนักโภชนาการ

c Dependent Variable: Sn<sup>ซื้อ</sup>ไม่ซื้อ

ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.099	1	138.099	348.919	.000(a)
	Residual	157.525	398	.396		
	Total	295.624	399			
2	Regression	142.619	2	71.309	185.025	.000(b)
	Residual	153.005	397	.385		
	Total	295.624	399			

a Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน

b Predictors: (Constant), ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน, ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกับแรงจูงใจจากนักโภชนาการ

c Dependent Variable: Sn<sup>ซื้อ</sup>ไม่ซื้อ

ตารางภาคผนวก ข4 (ต่อ)

Coefficients(a)

Mode		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95% Confidence Interval for		Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients			B			
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound		
1	(Constant)	2.456	.082		29.955	.000	2.295	2.617		
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน	.098	.005	.683	18.679	.000	.088	.109	1.000	1.000
2	(Constant)	2.330	.089		26.251	.000	2.156	2.505		
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อกับแรงจูงใจจากเพื่อน	.086	.006	.595	13.411	.000	.073	.098	.662	1.511
	ผลรวมอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อกับแรงจูงใจจากนัก โภชนาการ	.023	.007	.152	3.425	.001	.010	.036	.662	1.511

a Dependent Variable: Snซื้อไม่ซื้อ

## ตารางภาคผนวก ข4 (ต่อ)

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.4117	5.0406	3.8698	.59786	400
Residual	-2.2298	2.1275	.0000	.61925	400
Std. Predicted Value	-2.439	1.958	.000	1.000	400
Std. Residual	-3.592	3.427	.000	.997	400

a Dependent Variable: Sn<sup>ซื้อ</sup>ไม่ซื้อ

## ตารางภาคผนวก ข5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติทางตรง (A<sub>B</sub>) กับ ทัศนคติทางอ้อม ( $\sum b_i \times e_i$ )

Correlations

		ผลรวมเฉลี่ย ทัศนคติ โดยตรง	ผลรวมความ เชื่อกับ ผลรวมระดับ ความสำคัญ
ผลรวมเฉลี่ยทัศนคติ โดยตรง	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 . 400	.650(**) .000 400
ผลรวมความเชื่อกับ ผลรวมระดับ ความสำคัญ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.650(**) .000 400	1 . 400

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางภาคผนวก ข6 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง ทักษคติทางตรง (Sn) กับการคล้อยตามกลุ่ม  
อ้างอิงทางอ้อม ( $\sum Nb_j \times Mc_j$ )

## Correlations

		ผลรวมอิทธิพล ในการ ตัดสินใจซื้อกับ แรงจูงใจจาก กลุ่มอ้างอิง	Snซื้อไม่ ซื้อ
ผลรวมอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อกับ แรงจูงใจจากกลุ่ม อ้างอิง	Pearson Correlation	1	.656(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	400	400
Snซื้อไม่ซื้อ	Pearson Correlation	.656(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	400	400

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางภาคผนวก ข7 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง ทักษคติทางตรง ( $A_B$ ) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์  
(BI)

## Correlations

		ผลรวมเฉลี่ย ทักษะคติ โดยตรง	biซื้อไม่ซื้อ
ผลรวมเฉลี่ยทักษะคติ โดยตรง	Pearson Correlation	1	.606(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	400	400
BI ซื้อไม่ซื้อ	Pearson Correlation	.606(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	400	400

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข8 สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง การคล้อยตามอ้างอิงทางตรง (Sn) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม (BI)

**Correlations**

		biซื้อไม่ซื้อ	Snซื้อไม่ซื้อ
BI ซื้อไม่ซื้อ	Pearson Correlation	1	.569(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	400	400
Snซื้อไม่ซื้อ	Pearson Correlation	.569(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	400	400

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จักรกฤษณ์ หงษ์นคร
วัน เดือน ปีเกิด	26 ธันวาคม 2518
ที่อยู่	214 หมู่ 11 ถนนหลักเมือง ตำบลเมืองปัก อำเภอบัวชุม จังหวัดนครราชสีมา 30150
ประวัติการศึกษา	2543 วิทยาศาสตรบัณฑิต (สัตวศาสตร์) มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2549-ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด มหาชน 444 อาคารเอ็มบีเคทาวเวอร์ ชั้น14AB แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฉัฐรัฐ ปวีตรปก
วัน เดือน ปีเกิด	7 ตุลาคม 2528
ที่อยู่	308/6 หมู่ 2 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ 10560
ประวัติการศึกษา	2550 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สัตวศาสตร์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2550-2552 ตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์ ด้านกักกันสัตว์สระแก้ว (อรัญประเทศ) กรมปศุสัตว์ 15 ซอยสัตวแพทย์ ตำบลอรัญประเทศ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว 27120 พ.ศ.2552-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สิริพร พึ่งผูก
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤษภาคม 2530
ที่อยู่	11 หมู่ 5 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงลำต้อยติ่ง เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา	2551 วิทยาศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมเกษตร) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2551-2553 ตำแหน่งที่ปรึกษาการขาย บริษัท ไคว้ยูอะอีซูซุเซลล์ จำกัด 302 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 พ.ศ.2554-ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้