

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายใน
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF YOGHURT ICE CREAM
IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN



สุภานัน พงษ์วุฒิประพันธ์
SUPANUN PHONGVUTIPRAPUNT

วพ
๗ ๘๓๙
๒๕๕๖

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **134506**
วัน,เดือน,ปี...1.1.๒๕๕๖...2557

b. 1๒๖๕๖๙๔
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. ๒๕๕๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในหอสมุดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF YOGHURT ICE CREAM
IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-054

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาวสุภานัน พงษ์วุฒิประพันธ์

รหัสประจำตัว

55671614

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2556

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Yoghurt Ice Cream in Department Store of Consumers in Bangkok
Student	Ms. Supanun Phongvutiprapunt
Student ID	55671614
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the importance of marketing mix for buying decision of yoghurt ice cream. 2) To compare the importance of marketing mix for buying decision yoghurt ice cream by personal factor, and 3) To compare the importance of marketing mix for buying decision of yoghurt ice cream by buying behavior. An accidental sampling with a sample size of 400 was conducted. Questionnaires were used to collect the data. The statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The research results were as follow

1) In overall, the importance of marketing mix for buying decision of yoghurt ice cream was at high level. The importance of factors were ranked from price, place, product, and promotion, respectively.

2) Consumers with different age and education had statistical significant difference in the importance of marketing mix for buying yoghurt ice cream at 0.05 level. Consumers with different occupation had statistical significant difference in the importance of marketing mix for buying yoghurt ice cream at 0.01 level.

3) Consumers with different preferable brand had statistical significant difference in the importance of marketing mix for buying yoghurt ice cream at 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. วรนาถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้ คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

ดร. ชานินทร์ ศรีสุวรรณภษา และ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผศ. สรวาณี พึ่งผู้นำ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ และ คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล ที่ได้ช่วยกรุณา สละเวลาในการตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนๆ พี่ๆ IM15 IM15(4+1) ที่คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการ จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่กลุ่มบุคคลดังกล่าว ข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

สุภานัน พงษ์วุฒิประพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้งานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	17
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ไอศกรีมและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม โยเกิร์ต.....	21
2.4.1 สภาพตลาดของไอศกรีม.....	22
2.4.2 ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม โยเกิร์ต.....	23
2.4.3 ประวัติความเป็นมาไอศกรีม Red Mango.....	23
2.4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม White Rabbit.....	25
2.4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม Buddhi Belly.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	35
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	38
3.6.1.1 ค่าร้อยละ.....	38
3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	38
3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	39
3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	39
3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test.....	39
3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA.....	41
3.6.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different.....	43
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	52
4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขต กรุงเทพมหานคร.....	52
4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นโดยไม่ผ่านการ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.3.1.2 ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	53
4.3.1.3 ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา.....	55
4.3.1.4 ส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4.3.1.5 ส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการตลาด.....	59
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตภายใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือก ไอศกรีม โยเกิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..	102
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ.....	102
5.1.5 สรุปผลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	105
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	105
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภค จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	107
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภค จำแนก ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	113
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	113
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	113
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	34
3.2 ค่าระดับความเชื่อมั่น (Cranbanch's Alpha).....	35
3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	36
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	42
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร.....	48
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านราคา.....	56
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	58
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	59
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	61
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	63
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้ใช้เผยแพร่ข้อมูลด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	67
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	68
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี t-test.....	70
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA.....	72
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	73
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One – way ANOVA.....	76
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามตราสินค้าที่นิยมในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	78
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามเหตุผลที่นิยมในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามความถี่ที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	85
4.21	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.	87
4.22	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามจำนวนคนที่ไปด้วยโดยวิธี One – way ANOVA.....	88
4.23	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธีOne – way ANOVA.....	89
4.24	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต จำแนกตามกลุ่มที่อบปิ้งที่นิยมเลือกซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	91
4.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	92
4.26	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94
4.27	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต จำแนกตามสาขาที่เลือกซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขาที่เลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตบ่อยที่สุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	97
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	98



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ไอศกรีมโยเกิร์ตพร้อมท็อปปิ้ง.....	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 ป้ายจี้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	17
2.2 ไอศกรีมโยเกิร์ต Red Mango.....	24
2.3 รูปแบบการบริการแบบ Self-Serve.....	25
2.4 ท็อปปิ้งภายในร้านกว่า 60 ชนิด.....	26
2.5 การตกแต่งภายในร้านเน้นสีโทนขาวและฟ้า.....	26
2.6 ขนาดถ้วยไอศกรีมพร้อมท็อปปิ้ง 3 อย่าง.....	28
2.7 เมนูจากร้าน Budhi Belly.....	29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นเมืองร้อนมีอุณหภูมิสูงเกือบตลอดปีทำให้ไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดีเป็นที่นิยมทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ไอศกรีมเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานอย่างชัดเจนมีการตั้งข้อสังเกตว่าคงเริ่มขึ้นในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ไอศกรีมชนิดแรกที่คนไทยคุ้นเคยคือหวานเย็นทำจากน้ำหวานหรือน้ำผลไม้เอาไปปั่นเย็นจนแข็งและมีหลากหลายให้เลือกแต่ด้วยสภาวะการดำเนินชีวิตใน สังคมไทยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้รับวัฒนธรรม ต่างชาติเข้ามา จึงทำให้มีการคิดค้นอาหารว่างที่ช่วยดับกระหายคลายร้อนที่มีชื่อเรียกสั้นๆ ว่า ไอติมหรือไอศกรีมไอศกรีมถือเป็นของหวานที่มีความเป็นสากล โดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก จึงทำให้ทราบได้ว่า ไอศกรีมไม่ได้เป็นของหวานที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้นเนื่องจากรายงานของศูนย์วิจัยพบว่าในปี 2550 ที่ผ่านม้อัตราการบริโภคของคนไทยมีอัตราการบริโภค ไอศกรีมต่อปีน้อยกว่าประเทศอื่นมาก ทั้งที่ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน เมื่อเทียบกับชาติอื่นอยู่ที่ 0.694 ลิตรต่อคนต่อปี คนญี่ปุ่น 7 ลิตรต่อคนต่อปี มาเลเซีย 3 ลิตรต่อคนต่อปี และยังมีน้อยกว่าเมื่อเทียบกับคนออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อคนต่อปี หรือชาวอเมริกา 24 ลิตรต่อคนต่อปี ดังนั้นสำหรับการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้สูงเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยมีแนวโน้มเป็น ไอศกรีมเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพจึงถือเป็น โอกาสทางธุรกิจ ที่ตลาดไอศกรีมของไทยจะขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งภายในและต่างประเทศสนใจเข้ามาทำธุรกิจจำนวนมาก(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,ปีที่ 13 ฉบับที่ 1923 วันที่ 5 มกราคม 2550)

ปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยของคนไทยในปัจจุบันอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ที่ถือว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ประกอบกับการแข่งขันของผู้ประกอบการและสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว ทำให้ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยในปี 2554 ตลาดไอศกรีมจะมียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท

สำหรับตลาดไอศกรีมในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด คือตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม ตลาดไอศกรีมระดับสแตนดาร์ด และตลาดไอศกรีมระดับแมสแต่ตลาดไอศกรีมที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดในปีที่ผ่านมาและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน คือตลาดไอศกรีมพรีเมียม โดยตลาดไอศกรีมพรีเมียมเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดประมาณร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเลือกรับประทานไอศกรีมที่ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคอีกทั้งความแปลกใหม่ในการนำเสนอรูปแบบของไอศกรีม การมีรสชาติที่แตกต่างและมีความหลากหลาย ส่งผลให้ไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดไอศกรีมพรีเมียมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขุดขยายที่มีวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ และการวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นระดับพรีเมียม(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,ปีที่ 31 ฉบับที่ 3107 วันที่ 13 พฤษภาคม 2554)

ไอศกรีมเพื่อสุขภาพ ที่เป็นที่นิยมในเวลานี้ก็คือ ไอศกรีมโยเกิร์ต ที่มีส่วนผสมหลักมาจากโยเกิร์ต นม และเนื้อมันไม่รวมมันเนย จึงเป็น ไอศกรีมชนิดที่มีไขมันต่ำ ซึ่งถือว่าเป็นของหวานเพื่อสุขภาพ จะมีลักษณะทางกายภาพคล้ายไอศกรีมแบบนุ่มซึ่งพร้อมรับประทานทันที หรือเรียกว่า Soft served frozen yoghurt มีลักษณะเด่นคือ มีรสเปรี้ยวของ โยเกิร์ตพร้อมกับมีความเย็นของไอศกรีม นิยมรับประทานร่วมกับผลไม้ตามฤดูกาล เมื่อเทียบกับ โยเกิร์ตแล้ว ไอศกรีมโยเกิร์ตได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวพา Bifidobacterium ซึ่งเป็นแบคทีเรียที่มีประโยชน์เข้าไปยังร่างกายมนุษย์ได้ดีกว่า คีว (Hekmat and Memahon. 1992) โดยโยเกิร์ตถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลิตจากผลิตภัณฑ์นมซึ่งผ่านขบวนการหมัก ทำให้มีรสเปรี้ยวและมีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลวในโยเกิร์ตจะประกอบด้วยแบคทีเรียหลักๆ 2 ชนิดด้วยกันคือ Streptococcus thermophiles และ Lactobacillus bulgaricus ซึ่งแบคทีเรียเหล่านี้จะทำปฏิกิริยาเปลี่ยนนมให้เป็นโยเกิร์ต นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการเติมแบคทีเรีย Bifidobacterium และ Lactobacillus casei ในโยเกิร์ตเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารอีกด้วย โยเกิร์ตมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์ ซึ่งนอกจากจะช่วยในการทำให้สุขภาพทางเดินอาหารทำงานปกติแล้ว ยังช่วยลดโอกาสในการติดเชื้อของทางเดินอาหาร และเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์อย่างมาก สามารถรับประทานแทนอาหารประจำวัน สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก โดยจะให้แคลอรีต่ำ แต่มีคุณค่าทางอาหารอย่างสูง ซึ่งปัจจุบัน มีการขยายตลาดอย่างมาก โดยร้านไอศกรีมโยเกิร์ตเกิดขึ้นมากมาย ทั้งแบรนด์นำเข้าจากต่างชาติ และ แบรนด์ภายในประเทศ เพื่อแข่ง

ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม ที่ผู้บริโภคที่หันมาเลือกรับประทานไอศกรีมที่ทำมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามกระแสการรักสุขภาพ



ภาพที่ 1.1 ไอศกรีมโยเกิร์ตพร้อมท็อปปิ้ง

ที่มา: <http://www.pingbook.com>

จุดขายของไอศกรีมโยเกิร์ตอยู่ที่ส่วนผสมของโยเกิร์ตที่เป็นส่วนผสมหลักในไอศกรีม ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ เพราะด้วยคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพของโยเกิร์ต ไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นการเพิ่มจุลินทรีย์โยเกิร์ตที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และรสชาติที่อร่อยถูกปาก สามารถรับประทานร่วมกับผลไม้ประจำฤดู ไม่ทำให้อ้วน เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ส่งผลให้ไอศกรีมโยเกิร์ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

จากสภาพความเป็นมา ความสำคัญ เอกสารและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายมากขึ้นและจะต้องมีการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เตรียมการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสอาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อความถี่ในการซื้อ จำนวนคนที่ไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่อบปิ้งที่นิยมรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่อุปถัมภ์ที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

จากแนวคิด Michael E. Porter ได้เสนอว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรมหรือที่เราเรียกกันว่า Five-Forces Model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันหรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้าถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยในการบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ 1) สภาพการแข่งขันภายในตัวธุรกิจนั่นเอง คือคู่แข่งต่างๆ ที่มีอยู่ ขยายของให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกัน 2) สภาพการแข่งขันจากภายนอกธุรกิจนั่นคือคู่แข่งที่อาจจะกระโดดเข้ามาร่วมสังเวียนด้วยในอนาคต 3) สภาพแรงกดดันจากคู่แข่งทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือสินค้าทดแทนจริงๆ อุตสาหกรรมนั้นสามารถทำกำไรได้มากมาย จนเป็นที่น่าสนใจของคนอื่น ที่อยู่นอกระบบ เข้ามามีส่วนร่วมขายของทดแทนเพื่อทำกำไร 4) อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ ให้กับธุรกิจ เช่นหากมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบชนิดนี้น้อยราย อาจจะทำให้เกิดความขาดแคลนได้ง่ายเมื่อจำเป็น 5) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อในกรณีนี้การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ ผู้ซื้อ มีต่อองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรม (Michael E. Porter (1998) On Competition. HBR P.167)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่

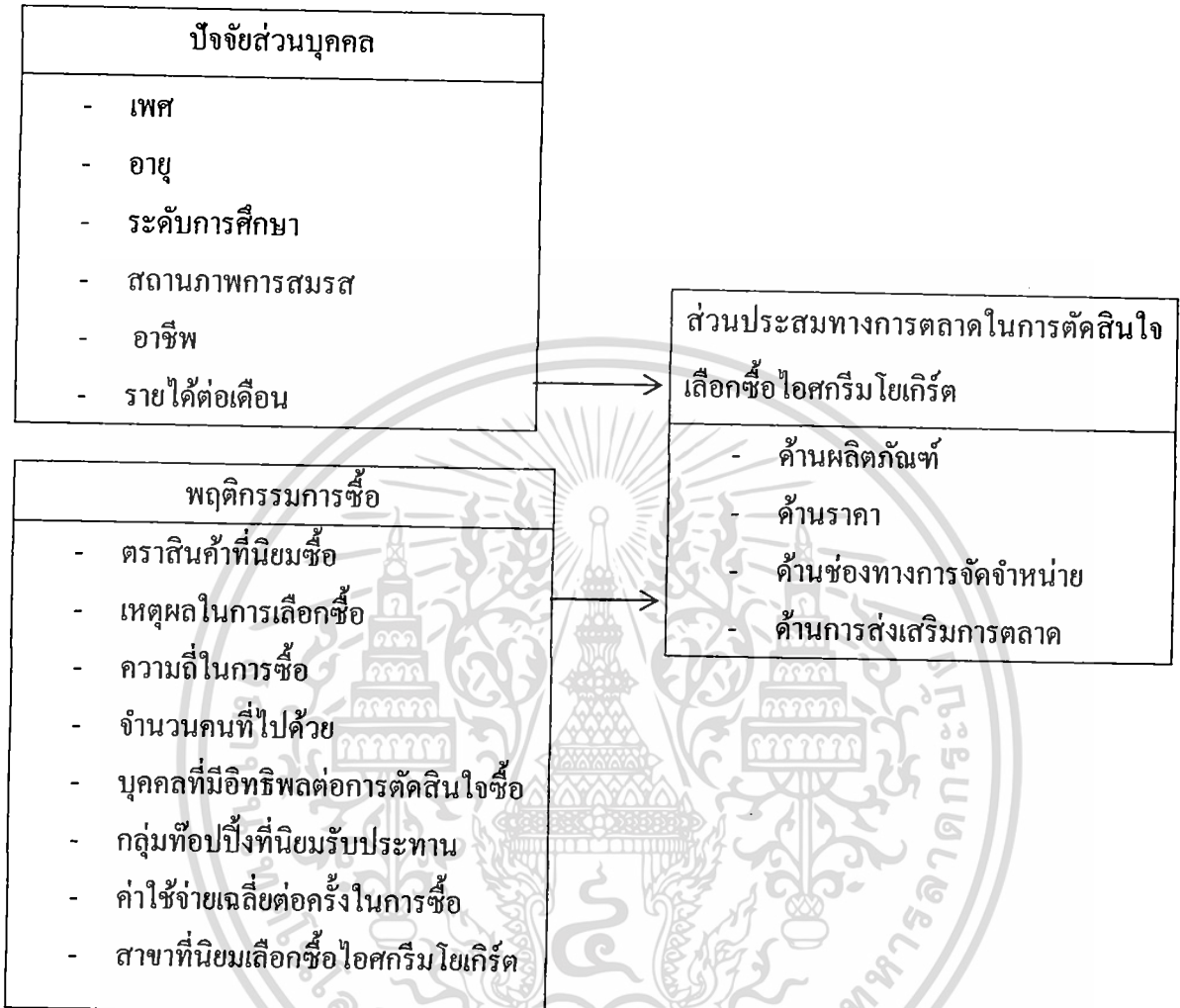
1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตเป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 6ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 8 ข้อ คือตราสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนคนที่ไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกลุ่มที่อุปถัมภ์ที่นิยมรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต ได้แก่

- 2.1 ตราสินค้าที่นิยมซื้อ
- 2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อ
- 2.3 ความถี่ในการซื้อ
- 2.4 จำนวนคนที่ไปด้วย
- 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 กลุ่มท้อปปีง์ที่นิยมรับประทาน
- 2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ
- 2.8 สาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้าน ไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ต เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากการบริโภค ซึ่งมีหลายรสชาติ เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสธรรมชาติ รสสตอเบอร์รี่ รสช็อกโกแลต รสชาเขียวรสบลูเบอร์รี่ รวมถึงกลุ่มที่ออปชั่นที่
รับประทานร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล ธัญพืช ซีเรียล เป็นต้น รวมถึงการ
บริการภายในร้าน

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของไอศกรีมโยเกิร์ตในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะ
เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ของไอศกรีมโยเกิร์ตกับราคา(Price) นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า
จะตัดสินใจซื้อ ราคักราคาเริ่มต้นที่ 49 บาท จนถึง 189 บาท

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงบริเวณร้านที่จัดจำหน่ายสินค้า
ไอศกรีมโยเกิร์ต ที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อ
การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านที่ตั้ง
(Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยมี
วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต
ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละ
บุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยที่นี้หมายถึง
พฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
ไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ตราสินค้าที่นิยมซื้อหมายถึง ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้า
ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตได้แก่ เรด แมงโก้ (Red Mango) บุดดิช บิลลี่ (Buddhi Belly)
ไวท์ แรบบิท(White Rabbit) ฟรุ๊ตเบอร์รี่(FruzzBelly) สฟี่(Sfree) และ อื่นๆ

2.2 เหตุผลในการเลือกซื้อหมายถึงสาเหตุในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตตราสินค้า
นั้นๆ ได้แก่ร้านมีชื่อเสียงราคาถูกเนื่องจากส่วนลดหรือของแถม รสชาติดี จุดนัดพบมีบรรยากาศดี
เดินทางสะดวกรับประทานได้ไม่มีโอกาสพิเศษ และสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ

2.3 ความถี่ในการซื้อหมายถึงจำนวนครั้งในการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตต่อเดือนได้แก่ 1
ครั้ง/เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

2.4 จำนวนคนที่ไปด้วยหมายถึงจำนวนคนที่ไปซื้อหรือไปร่วมรับประทานไอศกรีม
โยเกิร์ตด้วยกันต่อครั้งได้แก่ 1 คน 2 คน และ มากกว่า 2คน

2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมายถึงบุคคลที่มีอำนาจในการทำให้
ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนตนเองและ คู่รัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กลุ่มที่อบปิ้งที่นิยมรับประทานหมายถึงประเภทของกลุ่มที่อบปิ้งโรยหน้าไอศกรีมที่ผู้บริโภครับประทานร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต ได้แก่ ผลไม้สดตามฤดูกาล เจลลี่ต่างๆ ฝัสด เช่น เมล็ดทานตะวัน, เมล็ดพืคทอง ผลไม้ต่างประเทศและผลไม้กระป๋อง และ ซีเรียล เช่น คอนเฟล็ก, โกโก้คัสัน

2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อหมายถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยต่อครั้งได้แก่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาทมากกว่า 100 บาท – 200 บาท และมากกว่า 200 บาท

2.8 สาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตหมายถึงสาขาร้านไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าที่นิยมไปซื้อได้แก่ สยามพารากอนเซ็นทรัล เวิลด์เดอะมอลล์เซ็นทรัล และ อื่นๆ

3. ไอศกรีม Soft Serve หมายถึง ไอศกรีมชนิดหนึ่งทีผ่านกระบวนการบวขึ้นชั้นต้น คือ ผสม พาสเจอร์ไรส์ โสโมจินซ์ ทำใหเย็นที 4 องศาเซลเซียส และบ่ม มาแล้ว นิยมนำมาผ่านเครื่องบั่นไอศกรีม (Ice Cream Freezer) แล้วจำหน่ายโดยตรง อาจบั่นใส่ถ้วย โคน โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการแช่แข็งไอศกรีม (Ice Cream Hardening)

4. ไอศกรีมโยเกิร์ตหมายถึง ไอศกรีมทีประกอบไปด้วย ไอศกรีมและโยเกิร์ตซึ่งจะให้รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ตจะออกแนวหวานกลมกล่อมแบบไอศกรีมและมีรสเปรี้ยวเล็กน้อยแบบโยเกิร์ตสามารถผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตได้หลากหลายรสชาติเหมือนไอศกรีมทั่วไปแต่โดยส่วนมากจะใช้รสชาติของผลไม้เป็นหลัก ไอศกรีมโยเกิร์ต จะมีส่วนผสมของจุลินทรีย์โยเกิร์ต เช่น Streptococcus thermophilus, Lactobacillus bulgaricus, Bifidol และ Lactobacillus casei เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษารวมทั้งนำมาพัฒนาสมมติฐาน สร้างเครื่องมือ กำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และกรอบแนวความคิด เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ ไอศกรีมและ ไอศกรีมโยเกิร์ต
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P s หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade-Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือเลือกซื้อ คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ Booms และ Bitner ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3P s รวมกับ 4P s ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7P s ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายใน สีสีนของร้าน ผังที่ตั้ง ความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการได้แก่ นโยบายต่างๆของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiff man & Kanuk. 1994:5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิพ. 2537: 84)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริณู ลักขิตานนท์. 2536:27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น คำจำกัดความเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5) ส่วนที่หนึ่ง ปฏิกริยาของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ส่วนที่สอง บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งตรงที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวนอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรทางธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ ส่วนที่สาม เป็นการรวมกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะต้องมิมีขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อหรือที่เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 40) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคผจญปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยา เกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเมื่อ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การระบุทางเลือก (Identification of Alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เป็นทางเลือกและรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการขั้นต่อไปผู้บริโภคต้องทำการระบุทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก่อนอื่นต้องระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก แล้วจึงระบุตราที่เป็นทางเลือก การระบุผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอาจเริ่มด้วยการ “เสาะหา” จากประสบการณ์ที่ตนเคยมีมาแต่ก่อนในความทรงจำไป จนถึงการเสาะแสวงหาอย่างกว้างขวางจากแหล่งภายนอก การเสาะแสวงหาดังกล่าวได้รับอิทธิพลโดย

2.1 ผู้บริโภคมีข่าวสารอยู่แล้วในรูปประสบการณ์ในอดีตและแหล่งอื่นมากน้อยเพียงใด

2.2 ผู้บริโภคมีความมั่นใจข่าวสาร

2.3 ข่าวสารที่จะหาเพิ่มเติมมีคุณค่าเท่าใดเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาและเงินที่ต้องลงทุนเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกดังกล่าวก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ การประเมินอาจใช้เกณฑ์อย่างเดียวหรือหลายเกณฑ์ในทางเปรียบเทียบแต่ละทางเลือก เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกอาหารผัดพร้อมปรุงผัดหนึ่งจากซูเปอร์มาร์เก็ต ที่จัสโก้ใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวในการเลือก หรือเขาอาจใช้ราคา รสชาติ และปรุงง่ายเป็นเกณฑ์ก็ได้ เมื่อผู้บริโภคใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ น้ำหนัก (ความสำคัญ) ที่บริโภคให้กับแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน เช่น เวลาในการเตรียมอาหารดังกล่าวอาจสำคัญมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารผัดที่เขาจะซื้อ

4. การตัดสินใจ (Decision) หลังการเสาะหาและประเมินทางเลือกผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าตัดสินใจว่าจะซื้อก็ต้องตัดสินใจหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ส่งของกันอย่างไร โอนกรรมสิทธิ์กันอย่างไร วิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจว่าจะซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจอื่นที่กินเวลาและยากลำบากเท่า ๆ กับการตัดสินใจที่ทำมาตั้งแต่ต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกได้ถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นตอน ทำให้เขาเกิดการทบทวนสิ่งที่เลือก ภายหลังจากเลือกซื้อผู้บริโภคอาจมีข้อ “สงสัย” เกี่ยวกับการเลือกซื้อดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเรียกความสงสัยนี้ว่า Past Purchase Cognitive Dissonance (ความสงสัยหลังซื้อ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เพราะ “กลัวเลือกผิด” ถ้าความกังวลนี้ไม่ลดลง ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจกับสินค้าที่เลือกไว้ แม้ว่าสินค้านั้น (ความจริง) จะดีปานใดก็ตาม เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

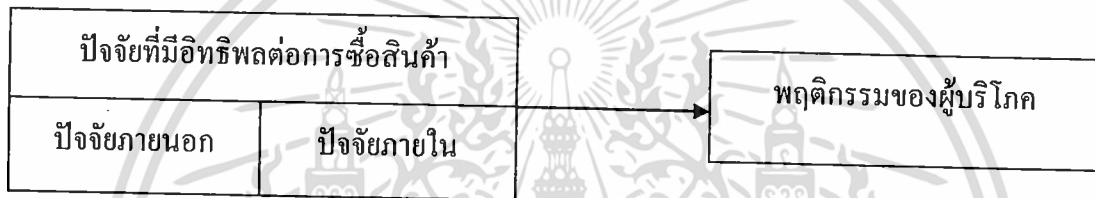
2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) เช่น สภาพเศรษฐกิจ ครอบครั้ว สังคม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เช่น ความจำเป็น ความต้องการ ทักษะ การเรียนรู้ เป็นต้นซึ่งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังภาพที่

2.1



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 57)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (อ้างอิงใน อัจฉรา นพวิญญวงส์. 2550) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมี ประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1.อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะ โดดเดี่ยวกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ใน ปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่างจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมี อำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ในเชิงการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำ กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังมีความอ่อนไหวเรื่องราคาราคาแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคน คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หรูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกลงตามความชอบของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราสินค้าที่ถูกมองว่าตราสินค้าหรูที่นิยมใช้ในในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้ อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราสินค้าที่เลือก เป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราสินค้าหรูๆว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่น คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงชนิดและตราสินค้าของสินค้าที่จะซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราดาราไทย และดาราดังต่างประเทศ ล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุ ในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์

5.อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6.รายได้ต่อเดือน (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้า และบริการที่เฝ้าตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาดำกว่า

ธนะศักดิ์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1.เพศ (Gender) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย | ส่วนไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

1.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง

1.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อที่บ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

1.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

1.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อมาเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ทั้งหมดนี้นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น สถิติที่วัดได้จากประชากรสามารถใช้กำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพศ (Gender) นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากนิยามความหมายข้างต้น ในการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทั้งหมดนี้นิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ จะต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อความถูกต้อง และเกิดการผิดพลาดน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยจะนำปัจจัยส่วนบุคคลมากำหนดกรอบแนวคิดเพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีมและไอศกรีมโยเกิร์ต

ตลาดไอศกรีมเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันในตลาดไอศกรีมในขณะนี้มีความเข้มข้นอย่างมาก เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ประเด็นที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจไอศกรีมของไทย คือ ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดเอเชียที่เป็นที่สนใจของบรรดาผู้ผลิตไอศกรีมในต่างประเทศทำให้ในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ไอศกรีมพรีเมียมจากต่างประเทศหลากหลายยี่ห้อ เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทยซึ่งส่งผลให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมในไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในทุกวันนี้ตลาดไอศกรีมพร้อมที่จะได้รับการขยายตลาดสูงด้วยการบริโภคที่ต่ำทำให้มีโอกาสในการผลิตสูงและเพิ่มปริมาณการบริโภค ด้วยกลยุทธ์ทางโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.4.1 สภาพตลาดของไอศกรีม

ปัจจุบันตลาดไอศกรีมในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 ระดับใหญ่ๆ ดังนี้

ไอศกรีม Super Premium เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดโดยมีผู้ทำตลาดเพียงรายเดียว คือ ไอศกรีม ฮาเก้นดาส แม้จะมีสัดส่วนตลาดค่อนข้างเล็กประมาณ 2-3% แต่ก็มีอัตราการเติบโตสูงประมาณ 10% และมีมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท (ปี 2551: ที่มาจาก มอญเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1923 วันที่ 5 มกราคม 2551)

ไอศกรีม Premium มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท มีการขยายตัว 3-5% และมีสัดส่วนตลาดมากที่สุดเป็นไอศกรีมระดับบนเช่นกันแต่มีราคาต่ำกว่าไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 17% โดยมีผู้ทำตลาด 3 รายใหญ่ด้วยกัน ได้แก่ ไอศกรีมสเวนเซนส์ ไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ และ ไอศกรีมบัดส์ เป็นต้น

ไอศกรีมทั่วไปถึงตลาดล่าง วอลล์ 65.9% เนสเล่ท์ 17.20% ครีโม 8.20% และแมกโนเลีย 8.50% อื่น ๆ 21.60% มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท ผู้ประกอบในตลาดนี้ยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจนเนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพและตราหือที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

แม้ว่ามูลค่ารวมของตลาดไอศกรีมในปี 2550 จะมีมูลค่าสูงถึง 11,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศแล้ว ตลาดไอศกรีมของประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวอย่างมากเนื่องจากเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคไอศกรีมของคนไทยต่อคนต่อปีของคนไทยกับต่างประเทศแล้ว อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือคนไทยบริโภคไอศกรีมเพียง 0.720 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่มาเลเซียบริโภค 3 ลิตรต่อปีต่อคน ญี่ปุ่น 7 ลิตรต่อปีต่อคน และยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศในซีกโลกตะวันตก แม้ว่าประเทศไทยจะมีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีสูงกว่าโดยเฉพาะในสหรัฐและออสเตรเลีย ซึ่งมีอัตราการบริโภคไอศกรีมมากเป็นอันดับหนึ่งและอันดับสองของโลก (สหรัฐ 24 ลิตรต่อคนต่อปี และออสเตรเลีย 18 ลิตรต่อคนต่อปี) ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยนั้นเป็นที่สนใจของบรรดานักลงทุนทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศเนื่องจากยังคงมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุนได้อีก (ศูนย์วิจัยกสิกร.ปีที่ 13 ฉบับที่ 1923 วันที่ 5 มกราคม 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ข้อมูลไอศกรีมโยเกิร์ต

ไอศกรีมโยเกิร์ต (Yoghurt Ice Cream) มีส่วนผสมหลักคือ ไอศกรีมและโยเกิร์ต ซึ่งจะให้รสชาติหวานกลมกล่อมแบบไอศกรีม และเปรี้ยวเล็กน้อยแบบโยเกิร์ต สามารถผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตได้หลากหลายรสชาติเหมือนไอศกรีมทั่วไปแต่โดยส่วนใหญ่จะใช้รสชาติผลไม้เป็นหลัก ซึ่งไอศกรีมโยเกิร์ตจะเน้นจุดหลักคือ เป็นไอศกรีมที่มีไขมันต่ำ จึงเหมาะสำหรับผู้ดูแลสุขภาพและห่วงเรื่องรูปร่าง ทำให้มีผู้ผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตออกมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ในประเทศหรือแบรนด์จากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์จากประเทศเกาหลี ทั้งนี้ การที่ไอศกรีมโยเกิร์ตได้รับความนิยมจากผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบัน ได้มีการนำเข้าไอศกรีมโยเกิร์ตจากต่างประเทศหลายแบรนด์ เช่น Red mango Sfree และ Fruzbelly เป็นต้น

2.4.3 ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม Red mango

มีนาคม ปี 2003 เปิดร้านเรด แมงโก้สาขาแรกที่หน้ามหาวิทยาลัยสตรี อีวา ประเทศเกาหลี

กันยายน ปี 2004 เปิดร้านเรด แมงโก้สาขาที่ 100 ที่ประเทศเกาหลี

มีนาคม ปี 2005 รวมสารต้านแบคทีเรีย เฮลิโคแบคทีลอสในโยเกิร์ต

มิถุนายน ปี 2005 ชนะเลิศรางวัล Star Korean Brand 2005

ตุลาคม ปี 2005 ชนะเลิศรางวัล Korean Franchise 2005

เมษายน ปี 2007 โปรโมทไอศกรีมโยเกิร์ตไร้ไขมัน

มิถุนายน ปี 2007 เซ็นสัญญาแม่สอดแอร์เนชชีส์ให้กับประเทศไทย

กรกฎาคม ปี 2007 เปิดร้าน เรด แมงโก้สาขาแรกที่แคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา

สิงหาคม ปี 2007 เปิดศูนย์อบรมที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

พฤศจิกายน ปี 2007 เปิดร้านเรด แมงโก้สาขาแรกที่สยามแสควร์ กรุงเทพฯ

ธันวาคม ปี 2007 พิธี แกรนด์ โอเพนนิ่ง เรด แมงโก้ประเทศไทย

ไอศกรีมเรด แมงโก้ เป็นไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพมีจุดเริ่มต้นจาก มิสเตอร์ รอนนี่ ชู เจ้าของแบรนด์ เปิดสาขาแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มิสเตอร์ รอนนี่ ชู เจ้าของแบรนด์ ได้เข้ามาสำรวจตลาดไอศกรีมในประเทศไทยและมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจไอศกรีมสู่ภูมิภาคเอเชียเนื่องจากธุรกิจไอศกรีมสูตรไร้ไขมัน 100% ในประเทศไทยยังไม่มีผู้ผลิตและนำเข้ามา อีกทั้งปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงมองเห็นโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจและเหมาะสำหรับการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง และตกลงขายแฟรนไชส์ให้กับบริษัท KRC Thailand Limited โดย คุณฐิตินันท์ เกียรติไพบูลย์ (กรรมการผู้จัดการ) เป็นผู้ที่สนใจในธุรกิจไอศกรีมนำไปขยายธุรกิจต่อไป และมีบริษัทแม็กซ์ แอนด์ ไมตี้ (ไทยแลนด์) จำกัด โดย คิม อิน โยบ (Kim In Yeop) ประธานกรรมการ เป็นผู้แทน

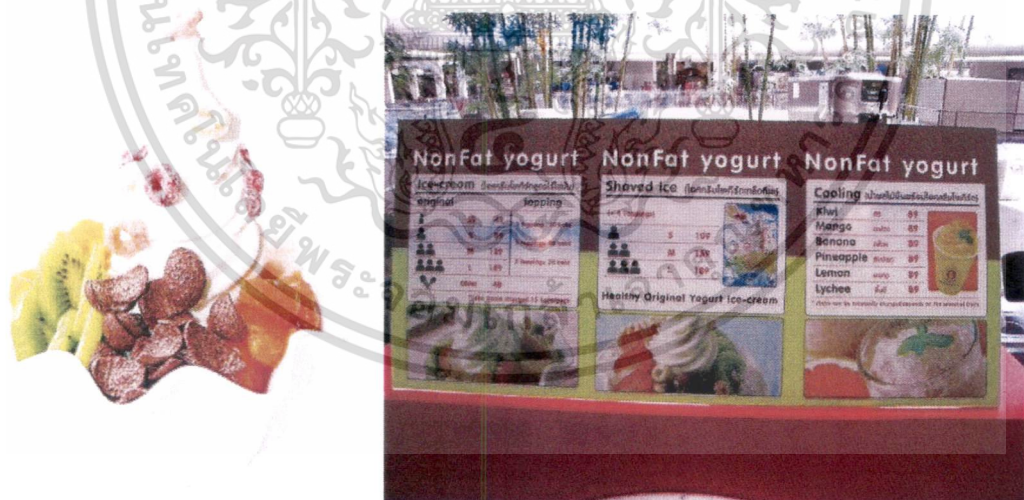
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนและการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายไอศกรีมเรดแมงโก่ รายเดียวในประเทศไทยปัจจุบันร้านไอศกรีมเรดแมงโก่ ได้ขยายสาขาทั่วโลก 170 สาขา และในประเทศไทยมี 30 แห่ง สัดส่วนร้านเป็นของบริษัท 30% และแฟรนไชส์ 70%

ไอศกรีมเรดแมงโก่ เป็นไอศกรีมสูตรไร้ไขมัน 100% และมีรสชาติโยเกิร์ตดั้งเดิมและมีเอกลักษณ์คือ ท็อปปิ้ง เป็นผลไม้สดตามฤดูกาลที่เลือกสรรมาเป็นอย่างดี ได้แก่ กีวี แดง โม ส้มแมนดาริน สับปะรด และผลไม้กระป๋อง ลำไย ลิ้นจี่ และชัญพืชประเภทเมล็ดทานตะวัน เมล็ดฝักทอง ของขบเคี้ยว คอนเฟลกและซีเรียล ผลไม้ที่สั่งจากประเทศอื่น เช่น ถั่วแดง ลูกพีช เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถเลือกท็อปปิ้งเองตามชอบ ราคาท็อปปิ้งละ 10 บาทวัตถุดิบที่ใช้ทำไอศกรีมจะนำมาจากประเทศเกาหลี อิตาลี และสหรัฐอเมริกา กระบวนการนั้นจะนำส่วนผสมทั้งหมดเข้าเครื่องทำไอศกรีม ใช้เวลาประมาณ 10 นาทีก็จะได้อไอศกรีม รสชาติกลมกล่อมที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตที่มีคุณภาพและปราศจากไขมัน 100 %

ด้านราคามีความหลากหลายตามขนาดดังนี้

- ขนาด SS สำหรับ 1 คน ราคา 49 บาท
- ขนาด S สำหรับ 2 คน ราคา 89 บาท
- ขนาด M สำหรับ 3 คน ราคา 139 บาท
- ขนาด L สำหรับ 4 คน ราคา 189 บาท



ภาพที่ 2.2 ไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango

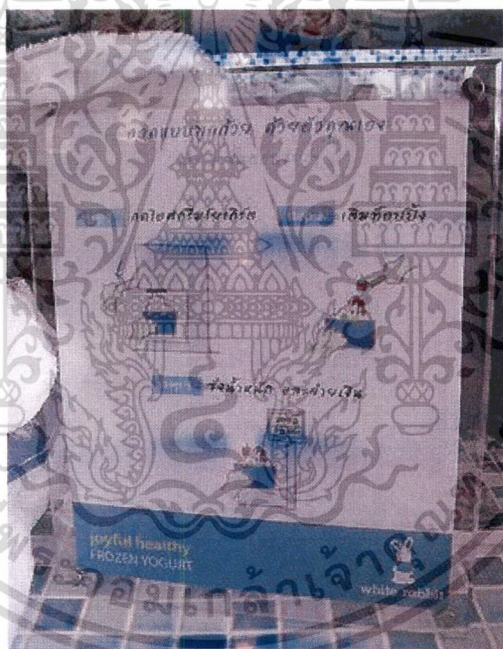
ที่มา: www.redmangothailand.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม White Rabbit

White Rabbit ไอศกรีม โยเกิร์ตสัญชาติไทย แฉงเกิดจากจุดขายเป็น ไอศกรีมเพื่อสุขภาพ กินแล้วไม่อ้วน ควบคู่กับรูปแบบบริการแปลกใหม่สำหรับคนไทย โดยให้ลูกค้ากดไอศกรีมและเติมที่อปั้งด้วยตัวเอง จ่ายเงินคิตตามน้ำหนัก สร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์นี้องใหม่รายนี้ มีจุดแเกรงพร้อมแข่งขันในสนามธุรกิจ ผู้อยู่เบื้องหลังร้านไอศกรีมโยเกิร์ต White Rabbit คือ ภูมิ สาเกทอง ซึ่งประสบความสำเร็จจากการเปิดร้านอาหารไทย ‘Thai Chili’ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มากกว่า 5 ปี ก่อนจะมาขยายธุรกิจร้านไอศกรีมในบ้านเกิดเมื่อไม่นานมานี้

ด้านบริการ เป็นแบบ Self-serve ประยุกต์รูปแบบมาจากประเทศสหรัฐ ฯ โดยให้ลูกค้ากดไอศกรีม และเติมที่อปั้งเอง จากนั้น นำไปชั่งน้ำหนักและจ่ายเงิน ในราคา 39 สตางค์ต่อกรัม โดยมีให้เลือก 2 รส ได้แก่ ต้นตำรับ และบลูเบอร์รี่ ส่วนที่อปั้งมีให้เลือกเกือบ 60 ชนิด เช่น สตรอเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ พีช แอปริคอต กีวี สับปะรด ส้มแมนดาริน ฯ



ภาพที่ 2.3 รูปแบบการบริการแบบ Self-Serve

ที่มา: <http://www.thaismefranchise.com>

การบริการทั่วไปจะแบ่งเป็นเดินเสิร์ฟ กับบุฟเฟต์ ซึ่งเดินเสิร์ฟก็จะเหมือนกับร้านทั่วไป ส่วนการขายอาหารคุณภาพดีแบบบุฟเฟต์ในเมืองไทยยากมาก เพราะลักษณะการกินบุฟเฟต์ของคนไทยจะเน้นกินให้คุ้ม จนคนขายแทบขาดทุน ดังนั้น ร้านจะสร้างจุดต่างให้ลูกค้าบริการตัวเองตามใจ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า อีกทั้ง ชักชวนให้อายากเข้ามาทดลองชิมได้ง่ายกว่า ไม่ต้องกังวลว่าจะแพงเกินไป เพราะอาจมาลองกินเพียงนิดหน่อยก่อนก็ได้ ต่างกับร้านไอศกรีมอื่นๆ ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

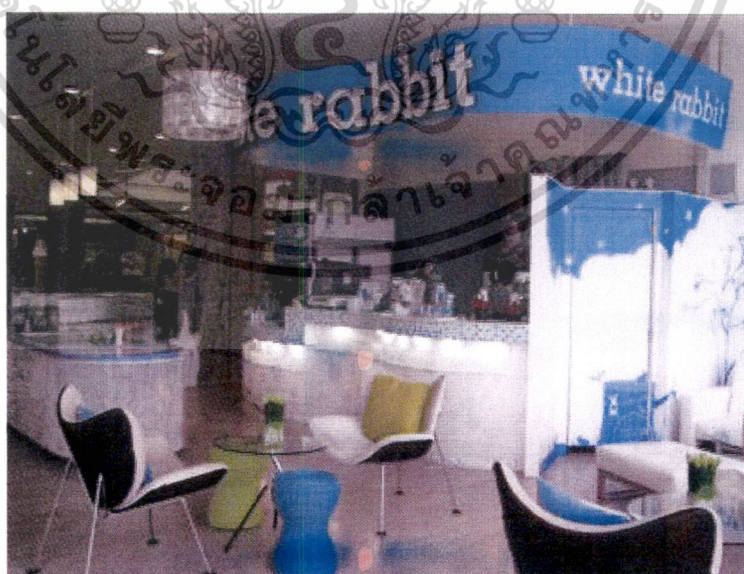
คิดเป็นขั้นบันได เช่น 1 ลูก 40 บาท 2 ลูก 80 บาท แต่ของร้าน ลูกค้าเลือกปริมาณได้ตามความพอใจ
ตัวเอง



ภาพที่ 2.4 ท็อปปีงภายในร้านกว่า 60 ชนิด

ที่มา: <http://www.thaismefranchise.com>

ขณะเดียวกันพยายามพัฒนาตัวเอง เพื่อ ไปปิดจุดอ่อนของรายอื่นๆ เช่น ราคาขายที่ถูกลงกว่า
สินค้าประเภทเดียวกัน เกือบ 50% โดยเจ้าอื่นๆ ราคาขายเฉลี่ยจะอยู่ที่ 70 สตางค์ต่อกรัม อีกทั้ง ด้วย
รูปแบบการบริการที่แตกต่าง ช่วยเสริมให้ White Rabbit มีจุดเด่นเป็นของตัวเองชัดเจน



ภาพที่ 2.5 การตกแต่งภายในร้านเน้นสีโทนขาวและฟ้า

ที่มา: <http://www.thaismefranchise.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ ร้าน White Rabbit ตั้งอยู่ที่ชั้น 3 ห้างเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ เริ่มเปิดบริการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 ที่ผ่านมา ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นล้านกว่าบาท ส่วนหนึ่งของสินเชื่อกิจการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยเงินลงทุนแบ่งเป็นค่าเครื่องทำไอศกรีมโยเกิร์ต นำเข้าจากสหรัฐฯ มูลค่ากว่า 8 แสนบาท ค่าตกแต่งและปรับปรุงร้านอีกกว่า 5 แสนบาท และนอกจากนั้นสำรองไว้เป็นทุนหมุนเวียนธุรกิจ โดยคาดว่าธุรกิจจะคืนทุนภายใน 1 ปี ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายวางไว้เบื้องต้นเป็นกลุ่มเด็กเล็กจนถึงวัย รุ่น แต่จากการแต่งร้านซึ่งลงมือเองทั้งหมด บรรยากาศออกมาสวยงาม สะอาด ดูเย็นสบายชวนนั่ง ช่วยให้ลูกค้ากลุ่มผู้ใหญ่เพิ่มเติมด้วย และที่สำคัญนับจากเปิดร้านมา ลูกค้ามีอัตราการกลับมากินซ้ำในระดับน่าพอใจ

ด้านการเสริมการตลาดให้ยังน่าสนใจ ได้เพิ่มโปรโมชั่นต่างๆ สม่่าเสมอ เช่น นาทิ ทองแบบบุฟเฟต์ 18.00-20.00 น. กินเท่าไรก็ได้ ในราคา 149 บาทต่อคน คุปองสะสมยอดลดราคา และคิลเลอร์ ส่งเฉพาะคนทำงานในห้างเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ เป็นต้น

สาขาในปัจจุบันของ White Rabbit

ชั้น 6 เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ชั้น 1 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ชั้น 7 มบุญครอง

ชั้น B สีลมคอมเพล็กซ์

มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย (ทางเข้ามหาวิทยาลัย ตรงข้ามธนาคารกสิกรไทย)

ชั้น 6 เซ็นทรัลบางนา

โรเซ็นสัญญา (ยูเนี่ยนมอลล์ลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค

ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต เซ็นทรัลพระราม 2 The Circle ราชพฤกษ์)

2.4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม Buddhi Belly

Buddhi Belly เป็นแบรนด์แรกในเอเชีย ที่เสิร์ฟพรีเมียม โพรเซ่น โยเกิร์ตเพื่อสุขภาพแก่ลูกค้าทุกคน พรีเมียม โพรเซ่น โยเกิร์ต ผลิตจากวัตุดิบชั้นเยี่ยมจากทั่วโลก Buddhi Belly พร้อมที่อบปิ้ง 3 อย่าง 1 ถ้วย (มูลค่า 120 บาท) สถานที่ตั้ง Buddhi Belly สาขาสยามพารากอน: ชั้น 3, สาขาเซ็นทรัล เวิลด์, สาขาสถานทูตสหรัฐอเมริกา พร้อมให้บริการทุกวัน Buddhi Belly รรค์



ภาพที่ 2.6 ขนาดถ้วยไอศกรีมพร้อมท็อปปิ้ง 3 อย่าง

ที่มา: <http://buddhibelly.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BUDDHI BELLY	plain	special
	bht	bht
small	55	65
medium	95	105
large	185	195
COMBO		
medium (3 toppings)	120	130
large (3 toppings)	210	220
* topping	10 bht / each	

We add 0% fat yogurt

Punkygals

ภาพที่ 2.7 เมนูจากร้าน Buddhi Belly

ที่มา: <http://buddhibelly.com>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลหัทธ แซ่ตั้ง (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คนจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตลอดจนบริเวณรอบนอก พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมมาก่อน แต่มีได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มีสาเหตุที่สำคัญคือ ไม่มีเวลา 60% ราคาไม่แพงเกินไป 43% เดินทางไม่สะดวก 20% ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 13% และสาเหตุอื่น ๆ 23% ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจะมีรูปแบบการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่ร้าน 85% บริโภคเป็นกลุ่มละ 3-4 คน 57% ไปร้านกับเพื่อน ๆ 75% ในช่วงเวลา 14.00-18.00 น. ของวันจันทร์-ศุกร์ และสาเหตุจูงใจให้ซื้อและรับประทานจะมีเหตุจากอยากรับประทาน 78% และมีความนิยมในการรับประทาน สเวนเช่นส์มากที่สุด 89% รองลงมา คือ บัคส์ ไอศกรีม 52% บาสกิ้นรอบบิ้น 43% จะเห็นได้ว่าสาเหตุของการไม่มีเวลาทำให้ไม่เกิดการบริโภค จะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีม ของคนกรุงเทพฯ จากผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมที่มีการผลิตเอง โดยสาเหตุอันดับแรกในการเลือกซื้อคือ ความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือจิตใจในรสชาติของสินค้า ยี่ห้อที่นิยมสามอันดับแรกคือ ไร่ทอง ทิพย์รส และ มยุรส สถานที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถเร่ขาย รองลงมาคือซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะ จำนวนเงินในการบริโภคไอศกรีม คือ 100 บาทต่อสัปดาห์

สุวิมล ศิริวราศัย (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 415 คน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าโดยรวมว่าเหมาะสมปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเหมาะสมมากที่สุดคือการลดราคา ส่วนด้านอื่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง

ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมี อายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จะรับประทานไอศกรีมเมื่อรู้สึกอยากทานเป็นเหตุผลสำคัญ โดยมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด และความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับด้านเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการรับประทานและการใช้เวลาในร้าน IBERRY ที่แตกต่างกันและในด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้ายในร้าน IBERRY

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควีน ทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุ้บองลดราคาและคะแนนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65,32 และ 28 คะแนนตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควีน มากที่สุดคือวันศุกร์ วันเสาร์วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควีน ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลิตซ์ชาร์ด และที่อปปิ้งที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอริโอ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้าแครีคีน ของผู้บริโภครวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคขำมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมาก

ยุติ มหาวิโร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่เคยบริโภคไอศกรีมในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสาคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อกรบริโภคไอศกรีมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

โชติกา โคตรภูษย์ (2548 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ต้องการบริโภคไอศกรีมเพราะต้องการทานของหวานและเย็น หลังจากรับประทานอาหารเช้าจากประเทศไทย เป็นประเทศที่มีอากาศร้อน จึงต้องการของหวานที่มีความเย็นเพื่อเพิ่มความสดชื่น โดยการเลือกซื้อสินค้านั้น ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือก และเน้นที่สินค้าไอศกรีมต้องมีเนื้อที่เข้มข้น เนียนนุ่ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีมาตรฐานรับรอง ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว จากงานวิจัย ไอศกรีมวอลล์ ยังคงเป็นยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรก และการมีจุดให้ชิมสินค้าในกรณีการออกสินค้าใหม่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในการนำเสนอไอศกรีม

ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทิวี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ และสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าคือ รสชาติของสินค้านั้นๆ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยผลปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม ไอศกรีมตราวอลล์ มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยให้เหตุผลว่ารสชาติของสินค้าวอลล์ เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าของตราสินค้าอื่น ๆ และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อมูลจากผู้ขายเสนอมากกว่าช่องทางอื่น ๆ การลดราคาสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตาม ลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน โดยสำรวจตามแหล่งห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้านไอศกรีมโยเกิร์ตตั้งอยู่ ได้แก่ สยามพารากอน มานูญครอง เซ็นทรัล สาขาต่างๆ เดอะ มอลล์ สาขาต่างๆ โดยจะเริ่มทำการสุ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2556 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ได้แก่ ตราสินค้าที่นิยมซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนคนที่ไปด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่อุปถัมภ์ที่นิยมรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำนวน 23 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบ และแนะนำ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหา และภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรง และความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ศราวณี พึ่งผู้นำ	อาจารย์ประจำวิทยาลัย บริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัตถุ ก่อสร้าง จำกัด
คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล	ผู้จัดการ	บริษัท CP all จำกัด

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้ว จัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายที่เคยซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างคะแนนของข้อนั้น กับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นวัดสอดคล้องมากกับข้ออื่น ๆ ในเครื่องมือ นั้น จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.1)$$

n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน
Y	แทน	คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่นๆ ที่คิดไว้ต่อไป

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k+1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ตารางที่ 3.2 ค่าระดับความเชื่อมั่น (Cranbanch's Alpha)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ค่าความเชื่อมั่น (Cranbanch's Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.637
ด้านราคา	0.928
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.785
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.836
โดยรวม	0.865

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค การรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากผู้ที่เคยซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2556 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 รวมเป็นเวลา 3 เดือน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎี เอกสารงานวิจัย รายงาน สถิติที่เกี่ยวข้อง จากสารสนเทศต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ทรัพยากรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ โดยใช้การอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทำการรวบรวมคะแนนของแต่ละปัจจัยที่ได้ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต แล้วจึงทำการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดถึงเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด
1.500 – 2.499	น้อย
2.500 – 3.499	ปานกลาง
3.500 – 4.499	มาก
4.500 – 5.000	มากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มากกว่าหรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต แตกต่างกันอย่าง

ตอนที่ 4 ศึกษาข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภครู้สึกมีต่อร้านไอศกรีมโยเกิร์ตที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำการรวบรวมวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
------------------	-----------------------

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่อุปถัมภ์ที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม

ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) ทำได้แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 182-283) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรีวงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตามได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ $H_0 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 162)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.7)$$

 n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 \bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 \bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.10)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับตัวแปรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาม ซึ่งได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนกลุ่ม
	n	หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha/2$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้า

โปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่

นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้น แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	345	86.25
มากกว่า 25 ปี -35ปี	41	10.25
มากกว่า 35 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.00
ปริญญาตรี	346	86.50
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	386	96.50
สมรส/หย่าร้าง	14	3.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
พนักงานบริษัท	106	26.50
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.75
นักเรียน/นักศึกษา	256	64.00
แม่บ้าน	7	1.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	206	51.50
มากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท	101	25.25
มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 30,000 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคืออายุมากกว่า 25 ปี - 35 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรสหรือหย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต

ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าที่นิยมซื้อ		
เรด แมงโก้ (Red Mango)	185	46.25
บุคดิช บิลลี่ (Buddhi Belly)	22	5.50
ไวท์ แรบบิท (White Rabbit)	20	5.00
ฟรุ๊ตเบอร์รี่ (Fruz Belly)	34	8.50
สฟี่ (Sfree)	125	31.25
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกซื้อ		
ร้านมีชื่อเสียง	45	11.25
ราคาถูกเนื่องจากส่วนลดหรือของแถม	23	5.75
รสชาติดี	175	43.75
จุดนัดพบ มีบรรยากาศดี เดินทางสะดวก	49	12.25
รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ	88	22.00
สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้ง/เดือน	251	62.75
2-3 ครั้ง/เดือน	122	30.50
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	27	6.75
รวม	400	100.00
จำนวนคนที่ไปด้วย		
1 คน	49	12.25
2 คน	202	50.50
มากกว่า 2 คน	149	34.25
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
สมาชิกในครอบครัว	38	9.50
เพื่อน	148	37.00
ตนเอง	150	37.50
คู่อีก	64	16.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่อับปางที่นิยมรับประทาน		
ผลไม้ตามฤดูกาล	188	47.00
เจลลี่ต่างๆ	53	13.25
ธัญพืช เช่น เมล็ดทานตะวัน, เมล็ดฟักทอง	40	10.00
ผลไม้ต่างประเทศและผลไม้กระป๋อง	29	7.25
ซีเรียล เช่น คอนเฟล็ก, โกโก้คลีน	90	22.50
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	160	40.00
มากกว่า 100 บาท-200 บาท	202	50.50
มากกว่า 200 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00
สาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต		
สยามพารากอน	68	17.00
เซ็นทรัล เวิลด์	46	11.50
เดอะมอลล์	53	13.25
เซ็นทรัล	179	44.75
อื่นๆ	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าที่นิยมซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต เรด แมนโก (Red Mango) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ สฟี่ (Sfree) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ฟรุ๊ตเบอร์รี่ (Fruzbelly) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 บุคดิช บิลลี่ (Buddhi Belly) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ไวท์แรบบิท (White Rabbit) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตคือรสชาติดี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 จุดนัดพบ มีบรรยากาศดี เดินทางสะดวกจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ร้านมีชื่อเสียงจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ราคาถูกเนื่องจากส่วนลดหรือของแถมจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

จำนวนคนที่ไปด้วย พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ไปรับประทาน 2 คน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ไปรับประทานมากกว่า 2 คน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และไปรับประทาน 1 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 คู่รัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสมาชิกในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

กลุ่มท้อปิ้งที่นิยมเลือกรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีกลุ่มท้อปิ้งที่นิยมรับประทาน คือ ผลไม้ตามฤดูกาลจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ชีเรียล เช่น คอนเฟล็ก, โกโก้คลันจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เจลลี่ต่างๆจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คุกกี้ เช่น เมล็ดทานตะวัน, เมล็ดฟักทองจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผลไม้ต่างประเทศและผลไม้กระป๋องจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 100 บาท-200 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ มากกว่า 200 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อที่เซ็นทรัลต่าง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือสยามพารากอนจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เดอะมอลล์จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และเซ็นทรัลเวสต์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.7

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการ วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.756	0.812	มาก	3
2. ด้านราคา	3.890	0.792	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.857	0.841	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.563	0.851	มาก	4
โดยรวม	3.771	0.836	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.857 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.756 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.563 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก ซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีความหลากหลายของรสชาติ	3.910	0.702	มาก	3
2. ปริมาณ ไอศกรีม โยเกิร์ต	3.783	0.742	มาก	4
3. ประโยชน์ของไอศกรีม โยเกิร์ตต่อสุขภาพ	3.613	0.851	มาก	5
4. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.168	0.701	มาก	1
5. ความหลากหลายของท็อปปิ้ง	3.933	0.753	มาก	2
6. ความสวยงามของภาชนะ	3.360	0.831	ปานกลาง	7
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.525	0.772	มาก	6
โดยรวม	3.756	0.812	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.756 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน
ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.168 และผู้บริโภคแต่ละคนให้
ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.701

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของท็อปปิ้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับ
ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.933 และผู้บริโภคแต่ละคนให้
ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.753

ลำดับที่ 3 มีความหลากหลายของรสชาติ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.910 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.702

ลำดับที่ 4 ปริมาณไอศกรีมโยเกิร์ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.783 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 5 ประโยชน์ของไอศกรีมโยเกิร์ตต่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.613 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851

ลำดับที่ 6 ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.525 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 7 ความสวยงามของภาชนะ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.360 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.831

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีมโยเกิร์ต	4.035	0.772	มาก	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของท็อปปิ้ง	3.878	0.792	มาก	3
3. ราคาสอดคล้องกับปริมาณไอศกรีมโยเกิร์ต	3.973	0.791	มาก	2
4. ราคาสอดคล้องกับปริมาณของท็อปปิ้ง	3.850	0.772	มาก	4
5. มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.800	0.781	มาก	6
6. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.808	0.832	มาก	5
โดยรวม	3.890	0.792	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.890 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีมโยเกิร์ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.035 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 2 ราคาสอดคล้องกับปริมาณไอศกรีมโยเกิร์ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.973

และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของท็อปปิ้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.878 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 4 ราคาสอดคล้องกับปริมาณของท็อปปิ้ง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.850 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 5 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.808 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.832

ลำดับที่ 6 มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.800 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวก	3.913	0.792	มาก	3
2. ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.243	0.952	ปานกลาง	5
3. การมีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.865	0.683	มาก	4
4. ความสะอาดภายในร้าน	4.305	0.691	มาก	1
5. การจัดรูปแบบและที่นั่งภายในร้าน	3.958	0.662	มาก	2
โดยรวม	3.857	0.841	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะอาดภายในร้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.305 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.691

ลำดับที่ 2 การจัดรูปแบบและที่นั่งภายในร้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.958 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662

ลำดับที่ 3 ที่ตั้งร้านสามารถเดินทางสะดวกพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.913 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 4 การมีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.683

ลำดับที่ 5 ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.243 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.952

4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง	3.413	0.811	ปานกลาง	4
2. การจัดทำบัตรสมาชิก	3.503	0.903	มาก	3
3. ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.723	0.782	มาก	2
4. การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด	3.400	0.843	ปานกลาง	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชันประจำเดือนหรือเทศกาล เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ	3.778	0.872	มาก	1
โดยรวม	3.563	0.851	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.851 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชันประจำเดือนหรือเทศกาล เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.778 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872

ลำดับที่ 2 ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขายพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.723 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 3 การจัดทำบัตรสมาชิกพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.503 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.903

ลำดับที่ 4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่องพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.413 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 บัณฑิตสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลดพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.400 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.843

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามเพศโดยวิธี t - test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	เพศ (\bar{x})		p-value
	ชาย (n = 155)	หญิง (n = 245)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.769	3.746	0.613
ด้านราคา	3.872	3.900	0.653
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.791	3.898	0.290

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	เพศ (\bar{x})		p-value
	ชาย (n = 155)	หญิง (n = 245)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.485	3.612	0.060
โดยรวม	3.739	3.790	0.212

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.739 และ 3.790 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.600 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	อายุ (\bar{x})			p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี (n=345)	มากกว่า 25 ปี-35ปี (n=41)	มากกว่า 35 ปี (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.738	3.899	3.765	0.080
ด้านราคา	3.877	4.097	3.583	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.838	3.975	3.957	0.158
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.547	3.790	3.271	0.016*
โดยรวม	3.754	3.943	3.652	0.010*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของ

ผู้บริโภคนี้อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มากกว่า 25 ปี-35 ปี และมากกว่า 55 ปี มีค่าเท่ากับ 3.754 3.943 และ 3.652 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p -value เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p -value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีอายุ
แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต	อายุ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	3.877	1	-	0.031*	0.081
	มากกว่า 25 ปี-35 ปี	4.097	2	-	-	0.007**
	มากกว่า 35 ปี	3.583	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	3.547	1	-	0.022*	0.112
	มากกว่า 25 ปี-35 ปี	3.790	2	-	-	0.009**
	มากกว่า 35 ปี	3.271	3	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	3.754	1	-	0.005**	0.348
	มากกว่า 25 ปี-35 ปี	3.943	2	-	-	0.019*
	มากกว่า 35 ปี	3.652	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีอายุ
แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปี-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ระดับการศึกษา (\bar{x})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=16)	ปริญญาตรี (n=146)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=38)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.875	3.741	3.834	0.241
ด้านราคา	3.729	3.882	4.017	0.258
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.912	3.829	4.078	0.008**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.950	3.517	3.815	0.001**
โดยรวม	3.861	3.748	3.931	0.020*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.861 3.748 และ 3.931 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.912	1	-	0.492	0.237
	ปริญญาตรี	3.829	2	-	-	0.002**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.078	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.950	1	-	0.008**	0.477
	ปริญญาตรี	3.517	2	-	-	0.006**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.815	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.861	1	-	0.273	0.559
	ปริญญาตรี	3.748	2	-	-	0.008**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.931	3	-	-	-

หมายเหตุ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต โดยรวม พบว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
เลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม
โยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญ
ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรีให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจาก
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t – test

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต	สถานภาพการสมรส (\bar{x})		p-value
	โสด (n=386)	สมรส/หย่าร้าง (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.752	3.846	0.483
ด้านราคา	3.896	3.702	0.132
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.857	3.828	0.857
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.561	3.600	0.850
โดยรวม	3.771	3.751	0.857

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส/หย่าร้าง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.771 และ 3.751 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสาคนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.483 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=16)	พนักงาน บริษัท (n=106)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=15)	นักเรียน/ นักศึกษา (n=256)	แม่บ้าน (n=7)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.544	3.803	3.952	3.742	3.571	0.045*
ด้านราคา	3.458	3.967	3.933	3.896	3.357	0.005**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.612	3.917	3.9986	3.844	3.657	0.077
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.325	3.581	3.920	3.559	3.200	0.056
โดยรวม	3.489	3.822	3.947	3.765	3.453	0.002**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้านมีค่าเท่ากับ 3.489 3.822 3.947 3.765 และ 3.453 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.544	1	-	0.025*	0.009**	0.074	0.891
	พนักงานบริษัท	3.803	2	-	-	0.209	0.224	0.168
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.952	3	-	-	-	0.067	0.053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	นักเรียน / นักศึกษา	3.742	4	-	-	-	-	0.299
	แม่บ้าน	3.571	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.458	1	-	0.002**	0.032*	0.006**	0.716
	พนักงาน บริษัท	3.967	2	-	-	0.842	0.320	0.011*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.933	3	-	-	-	0.821	0.041*
	นักเรียน / นักศึกษา	3.896	4	-	-	-	-	0.022*
	แม่บ้าน	3.357	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3.489	1	-	0.002**	0.001**	0.007**	0.843
	พนักงาน บริษัท	3.822	2	-	-	0.245	0.213	0.018*
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.947	3	-	-	-	0.085	0.007**
	นักเรียน / นักศึกษา	3.765	4	-	-	-	-	0.041*
	แม่บ้าน	3.453	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ เลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่ อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต ไม่ แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภค ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดใน

ไม่วารณมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	รายได้ต่อเดือน (\bar{x})				P-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (n=206)	มากกว่า 10,000 บาท- 20,000 บาท (n=101)	มากกว่า 20,000 บาท- 30,000 บาท (n=61)	มากกว่า 30,000 บาท (n=32)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.721	3.766	3.770	3.915	0.122
ด้านราคา	3.892	3.856	3.901	3.953	0.886
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.834	3.867	3.882	3.918	0.746
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.563	3.548	3.593	3.550	0.978
โดยรวม	3.756	3.764	3.790	3.846	0.669

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.669 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านไม่ต่างกัน อย่างไรก็ตามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.756 3.764 3.790 และ 3.846 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.746 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.978 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าไอศกรีมโยเกิร์ตที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามตราสินค้าที่นิยมซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ตราสินค้าที่นิยมซื้อ (\bar{x})						p-value
	เรดแมงโก้ (n=185)	บุคดิช บิลลี่ (n=22)	ไวท์ แรบบิท (n=20)	ฟลู๊ด เบอรรี่ (n=34)	สฟี่ (n=125)	อื่นๆ (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.714	3.941	3.685	3.785	3.774	3.867	0.178
ด้านราคา	3.844	4.000	3.941	3.656	3.966	4.119	0.068
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.798	4.172	3.810	3.823	3.900	3.871	0.016*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.521	3.945	3.560	3.552	3.518	3.942	0.014*
โดยรวม	3.724	4.007	3.752	3.709	3.796	3.950	0.014*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามตราสินค้าที่นิยมซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเรดแมงโก้ (Red Mango) บุคดิช บิลลี่ (Buddhi belly) ไวท์ แรบบิท (Whiterabbit) ฟลู๊ดเบอรรี่ (Fruzbelly) สฟี่ (Sfree) และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.724 4.007 3.752 3.709 3.796 และ 3.950 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่

มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p -value เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p -value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p -value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี
 LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ เลือกซื้อ ไอศกรีม โย เกิร์ต	ตรา สินค้าที่ นิยม เลือกซื้อ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	เรด แมง โก้	3.798	1	-	0.000**	0.920	0.780	0.062	0.579
	บุคดิช บิลลี่	4.172	2	-	-	0.013*	0.007**	0.013*	0.062
	ไวท์ แรบบิท	3.810	3	-	-	-	0.919	0.424	0.708
	ฟลู๊ด เบอร์รี่	3.823	4	-	-	-	-	0.397	0.749
	สฟี่	3.900	5	-	-	-	-	-	0.825
	อื่นๆ	3.871	6	-	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	เรด แมง โก้	3.521	1	-	0.003**	0.795	0.788	0.971	0.017*
	บุคดิช บิลลี่	3.945	2	-	-	0.050	0.024*	0.004**	0.990
	ไวท์ แรบบิท	3.560	3	-	-	-	0.969	0.786	0.084
	ฟลู๊ด เบอร์รี่	3.552	4	-	-	-	-	0.779	0.054
	สฟี่	3.518	5	-	-	-	-	-	0.018*
	อื่นๆ	3.942	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	เรด แมงโก้	3.724	1	-	0.002**	0.769	0.842	0.121	0.042*
	บุคดิช บิลลี่	4.007	2	-	-	0.039*	0.007**	0.023*	0.674
	ไวท์ แรบพิท	3.752	3	-	-	-	0.706	0.645	0.156
	ฟลู๊ด เบอรัรี่	3.709	4	-	-	-	-	0.262	0.059
	สฟี่	3.796	5	-	-	-	-	-	0.042*
	อื่นๆ	3.950	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ เรด แมงโก้ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อบุคดิช บิลลี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อ เรด แมงโก้ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อไวท์ แรบพิทและสฟี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อบุคดิช บิลลี่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณเห็นเห็นไปรษณีย์ขอให้นำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก
ซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสม ทาง การตลาดใน การตัดสินใจ เลือกซื้อ ไอศกรีมโย เกิร์ต	เหตุผลในการเลือกซื้อ (\bar{x})						p- value
	ร้านมี ชื่อเสียง (n=45)	ราคาถูก เนื่องจาก ส่วนลด หรือของ แถม (n=23)	รสชาติ ดี (n=175)	การตกแต่ง ร้านสวยงาม มี บรรยากาศ ดี (n=49)	รับประทาน ปกติ ไม่มี โอกาส พิเศษ (n=88)	สังสรรค์ ในโอกาส พิเศษ/วัน สำคัญ ต่างๆ (n=20)	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	3.736	3.863	3.784	3.801	3.691	3.592	0.179
ด้านราคา	3.696	4.058	3.925	3.877	3.911	3.750	0.169
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	3.724	3.887	3.880	3.881	3.872	3.780	0.451
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.555	3.765	3.621	3.473	3.463	3.490	0.215
โดยรวม	3.684	3.897	3.806	3.767	3.738	3.652	0.155

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ร้านมีชื่อเสียง ราคาถูกเนื่องจากส่วนลดหรือของแถมรสชาติดี การตกแต่งร้านสวยงามมีบรรยากาศดี รับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ และสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ มีค่าเท่ากับ 3.684 3.897 3.806 3.767 3.738 และ 3.652 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.451 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One – way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ความถี่ในการซื้อ (\bar{x})			p-value
	1 ครั้ง/เดือน (n=251)	2-3 ครั้ง/เดือน (n=122)	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน (n=27)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.725	3.806	3.809	0.185
ด้านราคา	3.887	3.833	4.160	0.046*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.835	3.888	3.911	0.494
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.531	3.565	3.844	0.055
โดยรวม	3.749	3.779	3.930	0.083

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของ
ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี
LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ความถี่ในการซื้อ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ราคา	1 ครั้ง/เดือน	3.887	1	-	0.425	0.030*
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.833	2	-	-	0.013*
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	4.160	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มี
ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มพบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการ
ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และ 2-3 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความถี่ใน
การซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเลือก
ซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามจำนวนคนที่ไปด้วยโดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทาง	จำนวนคนที่ไปด้วย (\bar{x})			p-value
	1 คน (n=49)	2 คน (n=202)	มากกว่า 2 คน (n=149)	
การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต				
ด้านผลิตภัณฑ์	3.790	3.772	3.722	0.471
ด้านราคา	3.782	3.899	3.911	0.429
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.889	3.855	3.856	0.868
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.444	3.590	3.565	0.365
โดยรวม	3.734	3.782	3.766	0.749

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามจำนวนคนที่ไปด้วย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.868 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (\bar{X})				p-value
	สมาชิกในครอบครัว (n=38)	เพื่อน (n=148)	ตัวเอง (n=150)	คู่อีก (n=64)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.785	3.777	3.713	3.787	0.057
ด้านราคา	3.956	3.888	3.878	3.877	0.919
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.900	3.893	3.834	3.796	0.474
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.694	3.575	3.542	3.503	0.502
โดยรวม	3.835	3.787	3.745	3.751	0.586

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.586 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเว็บไซต์นี้จะเห็นว่าการค้าไม่อาจกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.474 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มท้อปปีง์ที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีกลุ่มท้อปปีง์ที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีกลุ่มท้อปปีง์ที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามกลุ่มที่อปปิ้งที่นิยมรับประทาน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	กลุ่มที่อปปิ้งที่นิยมรับประทาน (\bar{x})					p-value
	ผลไม้ตามฤดูกาล (n=45)	เจลลี่ต่างๆ (n=23)	ธัญพืช เช่น เมล็ดทานตะวัน, เมล็ดฟักทอง (n=175)	ผลไม้กระป๋องและผลไม้ต่างประเทศ (n=49)	ชีเรียล เช่น คอนเฟล็ก, โกโก้คัลัน (n=88)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	3.76	3.80	3.70	3.77	0.898
ด้านราคา	3.89	3.92	4.00	3.85	3.84	0.754
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	3.78	3.95	3.84	3.88	0.552
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	3.66	3.49	3.73	3.55	0.388
โดยรวม	3.76	3.78	3.81	3.78	3.77	0.950

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามกลุ่มที่อปปิ้งที่นิยมรับประทาน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่อปปิ้งที่นิยมรับประทานร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่อปปิ้งที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.754 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มที่ออปปีงที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่ออปปีงที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่ออปปีงที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (\bar{x})			p-value
	ต่ำกว่า 100 บาท (n=160)	มากกว่า 100บาท - 200 บาท (n=202)	มากกว่า 200 บาท (n=38)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.702	3.768	3.913	0.022*
ด้านราคา	3.899	3.902	3.780	0.525
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.817	3.862	3.989	0.131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาตให้ซ้ำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ (\bar{x})			P-value
	ต่ำกว่า 100 บาท (n=160)	มากกว่า 100 บาท - 200 บาท (n=202)	มากกว่า 200 บาท (n=38)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.562	3.532	3.726	0.234
โดยรวม	3.748	3.772	3.854	0.345

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.345 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดง

ว่าผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 100 บาท	3.702	1	-	0.152	0.007**
	มากกว่า 100 บาท - 200 บาท	3.768	2	-	-	0.056
	มากกว่า 200 บาท	3.913	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มพบว่า

ผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 200 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต	สาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต (\bar{x})					p-value
	สยามพารากอน (n=68)	เซ็นทรัล เวิลด์ (n=46)	เดอะ มอลล์ (n=53)	เซ็นทรัล (n=179)	อื่นๆ (n=54)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.800	3.720	3.846	3.713	3.780	0.265
ด้านราคา	3.860	3.942	3.940	3.892	3.821	0.829
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.885	3.900	4.022	3.796	3.818	0.036*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.632	3.665	3.713	3.419	3.718	0.002**
โดยรวม	3.798	3.805	3.880	3.714	3.785	0.088

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมจำแนกตามสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคมที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคมที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม
การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี
LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต	สาขาที่นิยมเลือก ซื้อ ไอศกรีมโย เกิร์ต	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	สยามพารากอน	3.885	1	-	0.871	0.113	0.189	0.439
	เซ็นทรัล เวิลด์	3.900	2	-	-	0.199	0.187	0.391
	เดอะมอลล์	4.022	3	-	-	-	0.002**	0.026*
	เซ็นทรัล	3.797	4	-	-	-	-	0.766
	อื่นๆ	3.818	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	สยามพารากอน	3.632	1	-	0.785	0.485	0.018*	0.454
	เซ็นทรัล เวิลด์	3.665	2	-	-	0.706	0.019*	0.674
	เดอะมอลล์	3.713	3	-	-	-	0.003**	0.965
	เซ็นทรัล	3.419	4	-	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	3.718	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ในแต่ละกลุ่มพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตคือ
เดอะมอลล์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตคือ
เซ็นทรัล และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสาขาที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตคือ พาราگون และ เซ็นทรัล เวลล์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตคือ เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตคือ เดอะมอลล์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตคือ เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตคือ เซ็นทรัล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตคือ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกันคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าไอศกรีมโยเกิร์ตที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่อปปิ้งที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน	/	/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติเข้มข้น

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาของไอศกรีมโยเกิร์ตค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับไอศกรีมอื่นๆ ควรปรับราคาให้ถูกลง เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสินค้าของทางร้านได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างเข้าถึงได้ง่าย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เพราะส่วนใหญ่ร้านจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า จึงทำให้ลูกค้าบางกลุ่ม (รายได้น้อย) ไม่สามารถเข้าถึงได้หรือถ้าเข้าถึงได้ก็เข้าถึงได้ยาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต เรด แมงโก้ (Red Mango) โดยเหตุผลในการเลือกซื้อคือ รสชาติดี ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ไปรับประทานเป็นกลุ่ม 2 คน โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง กลุ่มที่อุปถัมภ์ที่นิยมรับประทาน คือผลไม้ตามฤดูกาล โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 100-200 และส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่เซ็นทรัลสาขาต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มท้อปปีงที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านกลุ่มท้อปปีงที่นิยมเลือกซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผล ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะ ข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยดูจากคุณภาพของไอศกรีมความสดใหม่ของวัตถุดิบ และความหลากหลายของท็อปปิ้ง ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี และรวมไปถึงรสชาติที่กลมกล่อมด้วย

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณไอศกรีมโยเกิร์ต และท็อปปิ้ง และราคามีผลต่อความถี่ในการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีลักษณะเป็นร้านที่มีความสะอาด มีการจัดรูปแบบ และที่นั่งภายในร้านที่สวยงาม และเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ผู้ผลิตควรเปิดสาขาให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเสนอแนะว่าควรจัด โปรโมชัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย และดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดรายการ โปรโมชันประจำเดือนหรือเทศกาลให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเชิญชวนมาใช้บริการ และการให้พนักงานช่วยส่งเสริมการขายโดยการแนะนำสินค้าหรือ โปรโมชันใหม่ๆ นอกจากนี้การจัดทำบัตรสมาชิก จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตมีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.771 และผู้บริโภคแต่ละคนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีค่าสูงที่สุด รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาให้ความสำคัญกับราคาสอดคล้องกับปริมาณไอศกรีมโยเกิร์ต ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ท็อปปีง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพไอศกรีมโยเกิร์ต เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาที่ย่อมสูงตาม ซึ่งราคาของไอศกรีมโยเกิร์ต จะอยู่ในช่วง 49-120 บาท ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคระดับบนได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ที่ได้กล่าวว่า ราคา คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความสะอาดภายในร้าน รองลงมาจะให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบและที่นั่งภายในร้าน และที่ตั้งร้านที่สามารถเดินทางสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ ศรีรัชตระกูล (2549 : 141) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงความสะอาดภายในร้าน การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน ทำให้ร้านที่จำหน่ายไม่สามารถไม่อยู่ตามข้างทางได้ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และซื้อได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 27-28) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ที่ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อ

เอกรังสรรค์
ไม่ว่าการมีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือสถาบันการตลาดที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บสินค้าคงคลัง

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของท็อปปิ้ง และความหลากหลายของรสชาติ เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลักทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลรักษาสุขภาพกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตยา จินดา มณี (2553) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสวยงามของภาชนะ ชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาด ความมีสีสัน และรสชาติไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของท็อปปิ้ง

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการใช้วิธีการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เช่น การจัด โปรโมชั่นประจำเดือนหรือเทศกาล เพื่อเชิญชวนมาใช้บริการ ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงานขาย หรือการจัดทำบัตรสมาชิก เป็นต้นและการตลาดยังทำให้ผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่าสังคมปัจจุบันเพศชาย และเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการ ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้หญิงก็ออกมาทำงานนอกบ้าน หารายได้เลี้ยงครอบครัวเช่นเดียวกับเพศชาย จึงทำ ให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็น ค่านิยมต่างๆ ไม่ต่างกันมากนักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อทิตยา จินตาคม (2553) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ของลูกค้าในร้าน Red mango และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตในร้าน Red mango ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี และ มากกว่า 35 ปี ผู้วิจัยมีความ คิดเห็นว่า ช่วงอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี ถือว่าเป็นช่วงวัยกลางคน ที่มีอำนาจในการซื้อเนื่องจาก สามารถทำงาน หารเงินใช้ได้เอง แต่ก่อนการซื้อจะมีกระบวนการคิด พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ซึ่งต้องใช้จ่าย จากพ่อแม่ และกลุ่มอายุ มากกว่า 35 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่วัยสูงอายุ ซึ่งมักจะตัดสินใจซื้อจากความคุ้นเคย หรือสินค้า ที่รู้จัก ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคที่มีที่มีอายุมากกว่า 25 ปี-35 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับผลงานของ รัชชิตา พิมพันธ์ และ นภนัท หอมสุด (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมจากร้าน Kane mochi ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจบริโภคไอศกรีมพรีเมียม/โฮมเมด

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวม แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่าผู้บริโภคน้อยกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารด้าน สุขภาพที่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่ จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชิตา พิมพันธ์ และ นภนัท หอมสุด (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมจากร้าน Kane mochi ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ระดับการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมพรีเมียม/โฮมเมด

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด หรือเป็นผู้บริโภคที่มีครอบครัวแล้ว ต่างก็ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสภาพของตนเอง มีความใส่ใจในสุขภาพเป็นปกติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชิตา พิมพ์จันทร์ และ นภนันทน์ หอมสุต (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมจากร้าน Kane mochi ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาชีพต่างกันย่อมมีลักษณะการทำงาน ขั้นตอน ลำดับการตัดสินใจต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีลำดับขั้นตอนมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จึงเป็นอาชีพที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2529) พบว่าคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวความคิดมีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อ หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งทีตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าไอศกรีมโยเกิร์ต มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ตั้งแต่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ซึ่งระดับราคาแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อตามความสามารถในการซื้อของแต่ละคนที่ขึ้นกับระดับรายได้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) ที่ได้อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า

ตราสินค้าที่นิยมซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีตราสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากตราสินค้าของไอศกรีมโยเกิร์ตมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง Non-Fat Yogurt Ice-Cream ผสมผสานเข้ากันได้ดีกับกระแสการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีทำให้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่แตกต่างกัน แต่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด การเพิ่มเสน่ห์ให้ช่องทางจัดจำหน่าย คือบรรยากาศของร้านต้องมีมุมสบายๆ สะอาดตา สไตส์คลาสสิก และดูสดใสเหมาะสมสำหรับนักช้อปปิ้ง และพบปะสังสรรค์ จะช่วยเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ด้วยความเป็นเอกลักษณ์นี้จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ หรือเกิดมูลค่าขึ้นในใจของผู้บริโภค และในเรื่องของจำนวนสาขาและทำเล ที่ตั้งที่ดี ยังช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย โดยการจัดกิจกรรมในแต่ละเดือน การให้ส่วนลด และความสามารถในการแนะนำของพนักงานขาย ก็ยังช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ เรด แมงโก (Red mango) เนื่องจากเป็นตราสินค้าไอศกรีมโยเกิร์ต เจ้าแรกที่เข้ามาตีตลาดในประเทศไทย และได้เพิ่มจำนวนสาขาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายโดยพนักงานและโปรมอชั่นประจำเดือน ที่ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เลือกซื้อแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2003) กล่าวว่าความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าตราสินค้ายอดนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปนิสรา หมั่นดี. 2554) พบว่า จำนวนช่องทางจัดจำหน่ายที่มาก และที่เข้าถึงได้ง่าย มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วและสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) กล่าวว่าคุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันเท่าไร ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีพื้นฐานรักสุขภาพเหมือนกัน โดยปกติแม้จะไม่มีโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีรสชาติดี ร้านไอศกรีมสวยงาม มีบรรยากาศดี ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันจึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตยา จินดาณัติ (2553) เรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม Red mango

ความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านราคาแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีพื้นฐานระดับรายได้ที่จำกัดแตกต่างกันและไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นไอศกรีมพรีเมียมที่ราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของไอศกรีมโยเกิร์ต, ท็อปปีง เป็นเรื่องสำหรับผู้ผลิตต้องคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2003) ที่กล่าวว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดได้ง่าย

จำนวนคนที่ไปด้วย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีจำนวนคนที่ไปด้วยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่ไปรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ตลำพัง หรือเป็นกลุ่ม ซึ่งจำนวนคนต่างกันเพียงเล็กน้อย และไอศกรีมโยเกิร์ตก็มีหลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ให้เหมาะสมกับจำนวนคนที่ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนะ สงวน โชคณัชช์ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค พบว่าจำนวนคนที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด 1-2 คน มีจำนวนใกล้เคียงกับกับจำนวนคนที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานไอศกรีมพรีเมียม 3-4 คน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แม้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างกัน แต่ต่างมีจุดประสงค์เดียวกันที่จะรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ต ที่เป็นของหวานเพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกายและรับประทานแล้วไม่อ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตยา จินดาณัติ (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม Red mango

กลุ่มที่ออปปี้งที่นิยมรับประทาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีกลุ่มที่ออปปี้งที่นิยมรับประทานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกกลุ่มที่ออปปี้งเพื่อรับประทานควบคู่กับไอศกรีมโยเกิร์ต โดยส่วนใหญ่เป็นผลไม่ตามฤดูกาล ซีเรียล และเจลลี่ต่างๆ ซึ่งเป็นที่ออปปี้งทั่วไป ภายในร้านไอศกรีมโยเกิร์ตต่างก็มีกลุ่มที่ออปปี้งในกลุ่มต่างๆ ขึ้นต้น ดังนั้นผู้บริโภคที่มี กลุ่มที่ออปปี้งที่นิยมรับประทานต่างกัน จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตยา จินดาภิณี (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มที่ออปปี้งที่นิยมรับประทานแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีม Red mango

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 200 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้บริโภคมีโอกาสและอำนาจที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากคู่แข่งจำนวนมาก ผู้บริโภคจะมีราคาที่คิดไว้ในใจ ซึ่งผู้บริโภคก็ยังมีความคาดหวังสูงขึ้นถ้าสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วรู้สึกพอใจว่าได้รับประโยชน์หรือคุณค่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป เรียกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก็จะเกิดตามแนวคิดของ Kotler, Philip (2003) ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าตอบสนองต่อด้านราคาแตกต่างกันไปด้วย อีกทั้งค่าใช้จ่ายมีความสอดคล้องกับรายได้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็ย่อมมีกำลังทรัพย์ที่มากกว่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ของ Marshall-Lerner (1923) กล่าวว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะเพิ่มมากขึ้น

สาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีสาขาที่นิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตจากเดอะมอลล์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากสาขาอื่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตมีความสามารถในการให้ข้อมูลและบริการของพนักงานขายในแต่ละสาขาแตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภค

ให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2003) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการใช้ความพยายามของพนักงานขายเพื่อแนะนำสินค้าให้ โปรโมชันใหม่ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์และการมีร้านสาขาที่ทั่วถึง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรมีการวางแผนการตลาด ในด้านราคาโดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และคำนึงถึงราคาของไอศกรีมโยเกิร์ต เมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่เพียงแต่เน้นที่กลุ่มคนทำงานและรักสุขภาพเท่านั้น และควรที่จะอบรมพนักงานให้บริการเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ประทับใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากวิวัฒนาการตลาดการจากอดีตสู่ปัจจุบันโดยหลัก 4Ps ไปสู่ 4Cs ตามแนวความคิด Schultz, Don, E., Tannenbaum, Stanley and Lauterborn, F., Robert (1994) กล่าวว่า 4Cs เป็นมุมมองที่จับความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะที่ Model เก่า 4Ps จะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก การคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4Cs จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึง การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันผู้บริโภคมีกิจกรรมอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการปรับเปลี่ยนตัวแปรตามให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น 4Cs(Consumer, Cost, Convenience, Communication) แทน 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัดที่ไอศกรีมโยเกิร์ตมีสาขาอยู่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. หลักสถิติ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539. “เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ”. เอกสารการสอนจิตวิทยา การบริการ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. การบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- โชติกา โคตรภูษย์. 2548. “แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. หลักการตลาด กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. การวางแผนเชิงธุรกิจ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนะ สงวน โชควิชัย. 2554. “พฤติกรรมกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วารสารศาสตร์และ สื่อมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทิวี. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ.
- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. 2544. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (websites) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนิสร่า หมั่นดี. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่ง ภายนอกสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลห้าล้อห้อยอดนียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 10 (ฉบับพิเศษ).
- ประมะ สตะเวทิน. 2529. หลักนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิทย์ ตระกูลเกษมสุข. 2547 “ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของลูกค้า ร้าน Iberry.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญ์ ถักมิตานนท์. 2536. กลยุทธ์การตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2550. “4 กลยุทธ์รุกตลาดไอศกรีมยุคใหม่” ค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2556 จาก

<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=55176>

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การเชิงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พฤษี แซ่ตั้ง. 2539. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพิมล สุขชัยสมานพันธ์. 2547. “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคไอศกรีมแตรี่ คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ยุคดี มหาวีโร. 2547. “พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักษณ์นารักษ์ พันวรารสิน. 2553. “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชชิตา พิมพ์จันทร์ และ นภนัท หอมสุด. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมจากร้าน kane mocha ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล. 2549. “พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,ปีที่17 ฉบับที่ 3107 วันที่ 13 พฤษภาคม 2554
- สุวิมล ศิริวาราศัย. (2545). “พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550. “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน”.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อติตยา จินตามณี. 2553. “ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2553. หลักการธุรกิจเบื้องต้น (Principle of marketing for business). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสริมมิตร

Belch & Belch. 2005. **Introduction to advertising and promotion management**. Irwin Homewood, IL.

EtZel, Michael J., Walker, Bruce J., & Stanton, William J. 2001 **Marketing**. 12 th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Marshall, A. 1923. **Money, Credit and Commerce**. London: Macmillan.

Michael Porter, M.E. 1998. **On Competition**, Boston: Harvard Business School. Harvard Business Review Press

Schultz, Don, E., Tannenbaum, Stanley and Lauterborn, F., Robert 1994. **The New Marketing Paradigm**. Lincolnwood Chicago Illinois.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้า ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด เนื่องจากการเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น และข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทางผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวสุภาณัน พงษ์วุฒิประพันธ์

ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม โยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25 ปี – 35 ปี

มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส/หย่าร้าง

5. อาชีพ

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัท

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

นักเรียน/นักศึกษา

แม่บ้าน

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตภายในห้างสรรพสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ตราสินค้า ไอศกรีมโยเกิร์ตที่นิยมเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าที่บ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เรด แมง โก้ (Red Mango) | <input type="checkbox"/> บุคดิช บิลลี่ (Buddhi Belly) |
| <input type="checkbox"/> ไวท์ แรบบิท (White Rabbit) | <input type="checkbox"/> ฟรุ๊ตเบออรี่ (Fruzbelly) |
| <input type="checkbox"/> สฟี่ (Sfree) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. เหตุผลในการเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในร้านดังกล่าวในข้อ 1

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านมีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> ราคาถูกเนื่องจากส่วนลดหรือของแถม |
| <input type="checkbox"/> รสชาติดี | <input type="checkbox"/> จุดนัดพบ มีบรรยากาศดี เดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> รับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ | <input type="checkbox"/> ส่งสรรคในโอกาสพิเศษ/วันสำคัญต่างๆ |

3. ความถี่ในการเลือกซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน | |

4. โดยส่วนใหญ่ท่านไปซื้อหรือรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ตที่ร้าน ไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้ากี่คน

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คน | <input type="checkbox"/> 2 คน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 คน | |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าคือใคร

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> คู่รัก |

6. กลุ่มท็อปโป๊วใดที่ท่านชอบเลือกรับประทานคู่กับไอศกรีมโยเกิร์ตในร้าน ไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ผลไม้สดตามฤดูกาล | <input type="checkbox"/> เจลลี่ต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> ธัญพืช เช่น เมล็ดทานตะวัน, เมล็ดพิททอง | <input type="checkbox"/> ผลไม้ต่างประเทศและผลไม้กระป๋อง |

เอกสารนี้เป็นของ ซีเรียล เช่น คอห์นเฟล็ก, โกโก้คัสลิน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านใช้จ่ายเงินในการซื้อรับประทาน ไอศกรีมโยเกิร์ตในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มากกว่า 100 บาท – 200 บาท
- มากกว่า 200 บาท

8. สาขาที่ท่านนิยมเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต

- สยามพารากอน เซ็นทรัล เวิลด์
- เดอะมอลล์ เซ็นทรัล
- อื่นๆ (โปรดระบุ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต
ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญของแต่ละรายการที่มีต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตเพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของรสชาติ					
2	ปริมาณไอศกรีมโยเกิร์ต					
3	ประโยชน์ของไอศกรีมโยเกิร์ตต่อสุขภาพ					
4	ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
5	ความหลากหลายของท็อปปิ้ง					
6	ความสวยงามของภาชนะ					
7	ชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา						
8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีมโยเกิร์ต					
9	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของท็อปปิ้ง					
10	ราคาสอดคล้องกับปริมาณไอศกรีมโยเกิร์ต					
11	ราคาสอดคล้องกับปริมาณของท็อปปิ้ง					
12	มีราคาหลากหลายของไอศกรีมโยเกิร์ตให้เลือกซื้อ					
13	ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14	ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางสะดวก					
15	การมีร้านหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					
16	การมีสินค้าและบริการเพียงพอต่อความต้องการ ของลูกค้า					
17	ความสะอาดภายในร้าน					
18	การจัดรูปแบบและที่นั่งภายในร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง					
20	การจัดทำบัตรสมาชิก					
21	ความสามารถการให้ข้อมูลของพนักงานขาย					
22	การมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลหรือส่วนลด					
23	การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชัน ประจำเดือนหรือเทศกาล เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต ภายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ด้านราคา

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบุคคลที่ขออนุญาตศึกษานานาชาติ ไม่อนุญาตให้ไปเผยแพร่ลงเว็บหรือสื่อ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุภานัน พงษ์วุฒิประพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	22 กรกฎาคม 2532
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35/82 หมู่บ้านลดาวัลย์ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้