

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อซ้ำของ
ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด**
**Factors Influencing Behavior Decision Making Purchase
and Repurchasing Homemade Ice-cream Product of
BANBUENG DAIRY Cooperative**

วิชา สายสุวรรณ¹ อารงค์ เมฆโหรา¹ ปัญญา หมั่นเก็บ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดยใช้ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ขั้นตอนการประเมินทางเลือกสูงสุด รองลงมาเป็นขั้นตอนของการรับรู้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่จะบริโภค ความหิวหรือกระหาย การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า การได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ การได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ การได้อ่านแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา การได้ทดลองใช้จริง การพบรถขนส่งและตู้จำหน่ายไอศกรีม ความเชื่อถือในตราสินค้า การมีราคาสินค้าเหมาะสม การทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อไอศกรีมโดยเฉพาะ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

คำสำคัญ : การซื้อซ้ำ ไอศกรีมโฮมเมด กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this study were to the buying processes of consumer decision and to study marketing mix, including various factors influencing the repurchase of products the data from 400 samples of consumers who have consumed products were collected them quantitative and the data collection through questionnaire. The quantitative analysis was applied in terms of factor analysis and the results revealed that. In the process of decision making, the consumers indicated the evaluating alternative process was the highest level among the other activities, followed by the problem recognition. Factors influencing behavior significantly included flavor of the product; needs to consume; hunger or thirst; sales in department stores; information from media, friends and relatives; trial ice cream trucks and vending machines; brand; appropriateness of the price; taste testing before buying; intention to buy ice cream in

¹สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าจคมณฑลนครราชสีมา กรุงเทพมหานคร 10520

particular; easy to find products; and product varieties. Therefore, the cooperatives should focus on these factors in order to expand the business.

Keyword : Repurchase Ice-cream homemade Decision making purchase Marketing mix

คำนำ

ไอศกรีมโฮมเมดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จากนมโค เป็นทางเลือกในการเพิ่มมูลค่านํ้านมดิบจากอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนม ซึ่งปัจจุบันภาครัฐได้ให้ความสำคัญโดยการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม การฝึกอบรมเกษตรกรในการเลี้ยงและได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม และศูนย์รับซื้อนํ้านมดิบจากเกษตรกร ทำให้การเลี้ยงโคนมได้แพร่ขยาย เกษตรกรได้รวมตัวเป็นสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนม (สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550) แต่ต้นทุนการผลิตนํ้านมยังสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์นม เช่น นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจนมของไทยเปลี่ยนไปพึ่งการนำเข้านมผงจากต่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมโคนมประสบปัญหานํ้านมดิบล้นตลาดและไม่มีผู้รับซื้อนํ้านมดิบ สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด จึงได้ดำเนินการแก้ไขปัญหานํ้านมดิบที่มากเกินไปเกินความต้องการ ด้วยการนำนํ้านมดิบมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดรสชาติต่าง ๆ ออกมาจำหน่าย โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มการผลิตและขยายตลาดไอศกรีมโฮมเมดนี้ด้วย (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด, 2552) ซึ่งได้รับความนิยมและความสนใจจากคนที่ชอบความแปลกใหม่ด้วยรสชาติที่หลากหลาย ความสดสะอาด และรสชาติที่อร่อยเข้มข้นที่เกิดจากรูปแบบการผลิตด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้หลากหลาย (กองบรรณาธิการ TRN, 2550) งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โฮมเมดของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

อุปกรณ์และวิธีการศึกษา

ในการวิจัยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อปรับปรุงการดำเนินการผลิตและตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขาย กลุ่มประชากรในพื้นที่จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นเมืองใหญ่ มีนักท่องเที่ยวและเป็นที่ตั้งของโรงงานผลิตไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 1,289,590 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) ขนาดตัวอย่าง 400 คน ตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967 p. 35) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละเขตอำเภอ และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ณ บริเวณร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของสหกรณ์โคนมบ้านบึงในแต่ละอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี จำนวน 292,696 ตัวอย่าง อำเภอศรีราชา จำนวน 237,882 ตัวอย่าง อำเภอพนัสนิคม จำนวน 118,936 ตัวอย่าง และอำเภอบ้านบึง จำนวน 97,029 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้รับมาทดสอบเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษาจนถึงวัยทำงาน (Table 1)

Table 1 Number and percentage of the population by factors of the respondents.

Gender	Number	Percentage
Male	134	33.50
Female	266	66.50
Total	400	100.00
Age	Number	Percentage
11–20 years	55	13.80
20.1–30 years	213	53.20
30.1–40 years	53	13.20
40.1–50 years	39	9.80
More than 50 years	40	10.00
Total	400	100.00
Education	Number	Percentage
Secondary School	54	13.50
Bachelor Degree	255	63.80
Master Degree	65	16.20
Higher than the Master Degree	26	6.50
Total	400	100.00
Career	Number	Percentage
Student and University students	175	43.80
Civil servants and state enterprise employees	14	3.50
Business owner	52	13.00
Private companies	120	30.00
Other career	39	9.80
Total	400	100.00

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกสูงสุด และน้อยที่สุดในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (Table 2) โดยมีอัตราเพิ่มการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด เฉลี่ยร้อยละ 23.86 ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 2 Frequency and Standard Deviation of Level of Satisfaction in Decision to purchasing ice cream.

Decision	N = 400		Level	Order
	\bar{X}	S.D.		
The process of making a purchase				
Problem recognition	3.40	.820	Normal	2
Information searching	3.07	.601	Normal	5
Alternative evaluation	3.88	.422	High	1
Decision making to purchase	3.23	.422	Normal	4
Behavior after having purchase	3.39	.608	Normal	3
Total	3.39	.459	Normal	
Marketing mix				
Product	3.50	.490	Normal	1
Pricing	3.05	.765	Normal	2
Distribution channel	2.48	1.353	Low	3
Promotion	2.17	.903	Low	4
Total	2.80	.802	Normal	

นำข้อมูลจากแบบสอบถามเข้าสู่การสกัดปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดเพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็น ซึ่งผลจากการนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมาทดสอบความสัมพันธ์กันเองอย่างอิสระ พบว่าเกิด Multicollinearity โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (KMO) = 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เมื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 25 ตัวแปร เข้าสู่การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรพบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ทั้งหมด 7 ตัวแปร (Table 3)

Table 3 Result of rotate component matrix.

Question	Code	Component				
		1	2	3	4	5
1. Taste	Q1		.812			
2. Colors	Q8			.711	.564	
3. Date of production and expire	Q12				.539	
4. Convenience to buy	Q13					.868
5. Affordable. Easy to find	Q16	.859				
6. The price discounted	Q20	.921				
7. A free product	Q21	.890				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราการบริโภคเพิ่มสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด จึงได้เพิ่มตัวแปรทดสอบที่คาดว่า มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำตามกรอบแนวคิดการวิจัยคือ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 2 ตัวแปร และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 36 ตัวแปร โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ค้นหาสมการพยากรณ์อัตราการบริโภคเพิ่มด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 14 ตัวแปร ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ (Table 4)

Table 4 Forecasting of increase rate with Market component, Character and Decision making process

Terms	Value	Std. Error	t Value	Pr (> t)
Constant	32.035	7.186	4.458	.000*
1. When they are hungry / thirsty (D1.1)	2.057	.898	2.291	.023*
2. Place (Mall) (D1.5)	1.761	.617	2.854	.005*
3. Media (Newspapers) (D2.3)	3.272	.603	5.426	.000*
4. Recommended from friends or relatives.	3.084	.811	3.801	.000*
5. Brochures / advertising (D2.6)	4.447	.783	5.681	.000*
6. Buy Trail & Error (D2.9)	8.064	.851	9.479	.000*
7. Trucks and vending machines, ice cream (D2.10)	3.975	.629	6.323	.000*
8. The credibility of the brand (D3.2)	2.167	.844	2.568	.011*
9. The taste of the product (D3.3)	7.337	1.162	6.313	.000*
10. Price (D3.4)	8.147	1.027	7.930	.000*
11. The taste test before buying a product (D3.10)	7.318	1.096	6.678	.000*
12. The intention to buy ice cream. (D4.3)	2.897	.720	4.025	.000*
13. Easy to buy products (D5.4)	5.127	.615	8.332	.000*
14. A variety of products (D5.8)	4.599	.741	6.206	.000*

Residual Standard error : 0.814 on 128 degrees of freedom.

Multiple R-Square : 0.663

F-Statistic : 47.101 on 14 and 128 degree of freedom, the p-value is 0.

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจนถึงวัยทำงาน มีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 4,365.25 บาท หรือประมาณวันละ 145.50 บาท (30 วันต่อเดือน) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธนา อินทวงศ์ (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อไอศกรีมกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ให้น้ำหนักในการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือกสูงที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงทั้งเรื่องของ รสชาติ ราคา ความสะดวกจากบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็น

ต้น ในขณะที่ขั้นตอนการหาข้อมูล ซึ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสนใจน้อยที่สุด ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคจะให้น้ำหนักในการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด และพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการพิจารณาในขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อัครพานู (2545) ยุวดี มหาวีโร (2547) และวิรัตน์ ศรีรัชตกุล (2549) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก รวมถึงยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ อรุณพลังสันติ (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) ราคาสินค้า (=8.147) (2) มีการทดลองใช้จริง (=8.064) (3) รสชาติของผลิตภัณฑ์ (=7.337) (4) การทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ (=7.318) (5) ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (=5.127) (6) ความหลากหลายของสินค้า (=4.599) (7) ได้อ่านแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา (=4.447) (8) รถขนส่งและตู้จำหน่ายไอศกรีม (=3.975) (9) ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ (=3.272) (10) สอบถามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติแนะนำ (=3.084) (11) ความตั้งใจมาซื้อไอศกรีมโดยเฉพาะ (=2.897) (12) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (=2.167) (13) ความต้องการที่จะบริโภค ความหวือหรือกระหาย (=2.057) (14) การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (=1.761) ซึ่งปัจจัยทั้ง 14 ข้อ มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด จากการศึกษาจึงสามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำได้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดแผนการในการดำเนินงานของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด รวมทั้งนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สินค้ามีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และเป็นตัวอย่างให้แก่โครงการหรือสหกรณ์อื่นที่ให้ความสนใจในการพัฒนาธุรกิจด้วย

ข้อเสนอแนะ

ทำการวางแผนและกำหนดแผนการในการดำเนินงานของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เพื่อเพิ่มยอดขายและทำการส่งเสริมการตลาดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสม มีการทดลองใช้สินค้าจริง ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีการทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การโฆษณาทางสื่อ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา หรือทางหนังสือพิมพ์ จำนวนรถขนส่งและตู้จำหน่ายไอศกรีม ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ TRN. 2550. เริ่มต้นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด. กรุงเทพฯ : ทีอาร์เอ็นบุ๊ก.
- ชาญชัย อัครพานู. 2545. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นพวรรณ อรุณพลังสันติ. 2545. "การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุวดี มหาวีโร. 2547. "พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร." การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิรัตน์ ศรีรัชตกุล. 2549. "พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยา อินทวงศ์. 2551. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, กลุ่มส่งเสริมพัฒนาธุรกิจด้านปศุสัตว์ ประมง หัตถกรรมและผลิตภัณฑ์. 2550. ภาวะอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในปัจจุบัน (เอกสารชุด ที่ 3). เข้าถึงได้จาก : http://webhost.cpd.go.th/ewt/spscpd/group_live-stock.html

สหกรณ์โคนมบ้านโป่ง ให้สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552. ดริษา สายสุวรรณ ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลไอศกรีมโฮมเมดของสหกรณ์โคนมบ้านโป่ง จำกัด. สหกรณ์โคนมบ้านโป่ง.

Yamane, Y.1967. Elementary Sampling Theory. USA: Prentice Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้