

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์  
ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR AND REPURCHASING  
HOMEMADE ICE CREAM PRODUCTS OF BANBUENG  
DAIRY COOPERATIVE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AMC-02-002

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์  
ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR AND REPURCHASING  
HOMEMADE ICE CREAM PRODUCTS OF BANBUENG  
DAIRY COOPERATIVE



T119623



ดวิษา สายสุวรรณ

DAWISA SAISUWAN

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 119623  
วัน,เดือน,ปี 30 S.A. 2554

b. 12372146  
i. ....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2554

KMITL-2011-AMC-02-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR AND REPURCHASING  
HOMEMADE ICE CREAM PRODUCTS OF BANBUENG  
DAIRY COOPERATIVE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISYRATION IN  
AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT  
ADMINISIRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

**KMITL-2011-AMC-02-002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**วิทยาลัยการบริหารและจัดการ**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**  
**ใบรับรองวิทยานิพนธ์**

**หัวข้อวิทยานิพนธ์**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์  
ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด  
FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR AND RE-PURCHASING  
HOMEMADE ICE CREAM PRODUCT OF BANBUNG DAIRY  
COOPERATIVE.

**นักศึกษา**

นางสาววิษา สายสุวรรณ

**รหัสประจำตัว**

51066222

**ปริญญา**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**สาขาวิชา**

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์**

ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม** ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ทิพวรรณ	ลิ้มงูร	
ผศ.ดร.ธำรงค์	เมฆโหรา	
ผศ.ดร.ปัญญา	หมั่นเก็บ	
ผศ.ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ	
ดร.วรรณ โฉ	ฟองสุวรรณ	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 5 กุมภาพันธ์ 2554 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง ชวนชม อาคารบุญนาค คณะเทคโนโลยีการเกษตร

**วิทยาลัยการบริหารและจัดการรับรองแล้ว**



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

**คณบดี วิทยาลัยการบริหารและจัดการ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2554  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด
ชื่อนักศึกษา	นางสาวดวิษา สายสุวรรณ
รหัสนักศึกษา	51066222
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดยใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจำนวน 400 คน ทำการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติการวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า

ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในขั้นตอนการประเมินทางเลือกสูงสุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางการซื้อซ้ำได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่จะบริโภค ความหิวหรือกระหาย การจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ จากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติแนะนำ ได้อ่านแผ่นพับหรือป้ายโฆษณา ได้ทดลองใช้จริง รวดขนส่งและตู้จำหน่ายไอศกรีม ความเชื่อถือในตราสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม การทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจมาซื้อไอศกรีมโดยเฉพาะ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

<b>Thesis</b>	Factors Influencing Behavior and Repurchasing Homemade Ice cream Products of Banbueng Dairy Cooperative
<b>Student</b>	Miss Dawisa Saisuwan
<b>Student ID.</b>	51066222
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2011
<b>Thesis Advisor</b>	Thamrong Mekhora

## ABSTRACT

The objectives of factors influencing behavior and repurchasing homemade ice cream products of Banbueng Dairy Cooperative Ltd. were to study the process consumer decision to buy ice cream and to study marketing mix, including various factors that influence the repurchase of homemade ice cream Banbueng Dairy Cooperative Ltd. The data were collected from 400 consumers, and the relationships between variables were analyzed applying factor analysis and the regression analysis. The results showed that

Consumer-level feedback in the process of evaluating alternative high as possible. The level of feedback about the marketing mix of consumer-level feedback on the most advanced products is the flavor of the product. Needs to consume. Hunger or thirst. Sales in department stores. Information from newspapers, from friends or relatives who recommend Read brochures or advertising. The actual trial. Ice cream trucks and vending machines. Trust in the brand. Appropriateness of the price. Taste test before buying. Intention to buy ice cream in particular. Easy to find products and a variety of products.

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ.....	56
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์.....	61
4.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด.....	63
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด.....	68
4.4 การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของ กลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลา 3 ปี.....	72
4.5 การสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด.....	73
4.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้ม การซื้อซ้ำ.....	77
บทที่ 5 สรุปผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผล.....	84
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	89

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	103

ประวัติผู้เขียน.....	107
----------------------	-----



# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด.....	17
2.2 คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการทราบ (7Os).....	21
2.3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้.....	51
3.1 จำนวนประชากรของจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอำเภอ.....	53
3.2 จำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา.....	54
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	57
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านรายจ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่ม ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม โสมเมด.....	63
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม โสมเมด จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ปัญหา.....	64
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม โสมเมด จำแนกตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล.....	65
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม โสมเมด จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นกระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม โสมเมด จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	67
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นกระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม โสมเมด จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	68
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โสมเมด จำแนกตามภาพรวม.....	69
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โสมเมด.....	69
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VII ไปถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	72
4.14 การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่ม ตัวอย่างในช่วงระยะเวลา 3 ปี.....	73
4.15 ผลการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย.....	74
4.16 ผลการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยภายหลัง การหมุนแกนด้วยวิธี Varimax.....	75
4.17 ผลการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าความเหมาะสมในแต่ละปัจจัย ภายหลังการหมุน แกนด้วยวิธี Varimax.....	77
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอัตราเพิ่ม กับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ภายหลังการคัดเลือกตัวแปร.....	78
4.19 การวิเคราะห์สมการพหุคูณอัตราเพิ่มกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ภายหลังการคัดเลือกตัวแปรของไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด.....	78
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอัตราเพิ่มกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	80
4.21 การวิเคราะห์สมการพหุคูณอัตราเพิ่มกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด.....	80

# สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา.....	13
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง.....	14
2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ.....	15
2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ.....	15
2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ.....	15
2.7 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	29
2.8 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ.....	33
2.9 ส่วนประกอบของน้ำนม.....	39
2.10 ตราสินค้าหลักของสหกรณ์โคนมบ้านบึง.....	45
2.11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	52

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมโคมนมของประเทศไทย ได้เริ่มต้นขึ้นปี พ.ศ. 2450 โดยชาวอินเดีย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการบริโภคนมอยู่ก่อนแล้ว และอพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยได้นำพันธุ์โคนมบังกาลา (Bengal) เข้ามาเลี้ยงเพื่อรีดนมบริโภคในหมู่ชนชาวอินเดีย แต่คนไทยในสมัยนั้นยังไม่นิยมบริโภคนมโคโดยตรง และเด็กทารกก็ยังอาศัยนมมารดาเป็นหลัก ในปี พ.ศ. 2495 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้จัดตั้งฟาร์มโคนม เพื่อเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายน้ำนมที่สะอาดให้ประชาชนได้บริโภคจนเป็นที่นิยมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และคนไทยต่างนิยมบริโภคโคนมมากขึ้นทุกปี รัฐบาลจึงได้มอบหมายให้กรมปศุสัตว์จัดตั้งสถานีบำรุงพันธุ์สัตว์ และสถานีผสมเทียมขึ้น เพื่อพัฒนาปรับปรุงพันธุ์โคนมลูกผสม และขยายพันธุ์โคนมให้เกษตรกรนำไปเลี้ยง รวมทั้งพัฒนาวิธีการเลี้ยงโคนมให้ถูกต้องตามหลักวิชาการและนำไปส่งเสริมเกษตรกร จึงเกิดแรงจูงใจให้เกษตรกรไทยหันมาเลี้ยงโคนมอย่างจริงจังมากขึ้น โดยภาคเอกชนได้นำเข้าพันธุ์โคนมจากต่างประเทศมาเลี้ยงและขยายพันธุ์เอง

ปี พ.ศ. 2503 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถได้เสด็จประพาสยุโรปและทรงสนพระทัยในกิจการเลี้ยงโคนมของชาวเดนมาร์กเป็นอย่างมาก ทำให้รัฐบาลเดนมาร์กและสมาคมเกษตรกรเดนมาร์กรู้สึกซาบซึ้ง ในพระมหากรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นที่ได้ทรงโปรดกิจการเลี้ยงโคนมอันเป็นเสมือนรากเหง้าแห่งความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมของชาวเดนมาร์ก จึงได้ร่วมกันน้อมเกล้าถวาย โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2505 จึงได้มีการจัดตั้งฟาร์มโคนม และศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์กขึ้นที่ตำบลมวกเหล็ก อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี และได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2505 ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระเจ้าเฟรดเดอริกที่ 9 แห่งประเทศเดนมาร์ก ได้ทรงประกอบพิธีอย่างเป็นทางการ 1 วัน ซึ่งนับเป็นวันที่มีความสำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ของการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย สร้างความตื่นตัวให้คนไทยหันมาเลี้ยงโคนมเพื่อผลิตน้ำนมในเชิงการค้าอย่างจริงจังมากยิ่งขึ้นและเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องตามลำดับ รัฐบาลจึงได้กำหนดให้วันที่ 17 มกราคมของทุกปีเป็นวันโคมนมแห่งชาติ

ปี พ.ศ. 2514 รัฐบาลไทย ได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก มาจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้ชื่อว่า “องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสค)” ทำหน้าที่ให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคนม การฝึกอบรมเกษตรกรในการเลี้ยงโคนม และได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม และศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกร ขณะเดียวกันกรมปศุสัตว์ได้เริ่มโครงการผสมเทียมและจัดตั้งสถานีผสมเทียมขึ้นที่ห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ และที่ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยใช้น้ำเชื้อจากพ่อโคพันธุ์ บราวน์สวิสซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาในการผสมเทียมชุดแรก ผลการดำเนินการดังกล่าว ทำให้การเลี้ยงโคนมได้แพร่ขยายมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้รวมตัวเป็นกลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมขึ้นในหลายจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ราชบุรี นครปฐม อุบลราชธานี และพัทลุง เป็นต้น (สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550)

การส่งเสริมและพัฒนาการผลิตนํ้านมในประเทศไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญกับอาชีพการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อทดแทนการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นม และทดแทนการปลูกพื้นที่มีปัญหาทางการผลิตและการตลาด ซึ่งถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทย จนทำให้กิจการเลี้ยงโคนมมีความเจริญก้าวหน้าและได้รับความสนใจจากเกษตรกรมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม 19,243 คน จำนวนโคนมประมาณ 530,000 ตัว มีกำลังการผลิตนํ้านมดิบเฉลี่ยประมาณ 2,568 ตันต่อวัน ผลผลิตที่ได้นำไปใช้สำหรับโครงการอาหารเสริม (นม) หรือนมโรงเรียนประมาณ 1,100 ตัน/วัน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 42.8 ใช้สำหรับเป็นวัตถุดิบให้โรงงานนม Ultra High Temperature (UHT) พาสเจอร์ไรซ์ และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ หรือที่เรียกว่า ตลาดนมพาณิชย์ประมาณ 1,353 ตันต่อวัน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 52.7 แต่ต้องประสบปัญหาสำคัญ คือ ปริมาณนํ้านมดิบอีกประมาณ 115 ตันต่อวัน หรือประมาณร้อยละ 4.5 ซึ่งยังไม่มีผู้รับซื้อ ส่งผลให้เกิดปัญหาปริมาณนํ้านมดิบล้นตลาด และปัญหาสำคัญอีกประการของการเลี้ยงโคนมของไทย คือ ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เช่น นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย เป็นต้น แล้วต้นทุนในการผลิตของไทยสูงกว่าประเทศเหล่านี้มาก จึงทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจนมของไทย หันไปพึ่งการนำเข้านมผงจากประเทศต่าง ๆ เหล่านี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรต้องประสบปัญหานํ้านมดิบที่ผลิตภายในประเทศล้นตลาดอย่างรุนแรง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2553)

ในส่วนของตลาดนมในประเทศไทย นมพร้อมดื่มถือเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของไทยจะผลิตมาจากนํ้านมดิบภายในประเทศ และจากนมผงนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผลผลิตที่ได้จะออกมาในรูปแบบสด มีทั้งรสจืดและรสหวาน และในรูปแบบปรุงแต่ง ซึ่งมีการเติมกลิ่นและรสต่าง ๆ ตามความนิยมของผู้บริโภค เช่น รสช็อคโกแลต รสกาแฟ และรสสตอเบอรี่ เป็นต้น แต่สำหรับนมที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในโครงการอาหารเสริมโรงเรียน หรือนมโรงเรียนนั้น จะต้องผลิตจากนํ้านมดิบที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้การผลิตนมผง หางนม เนย และเนยแข็ง รวมถึงผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ เช่น ไอศกรีม นมเปรี้ยว เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้ในประเทศไทยยังมีปริมาณการผลิตไม่มากนักเพราะต้นทุนในการดำเนินการสูงจึงมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเข้าสินค้าดังกล่าวจากประเทศอื่น เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น เพื่อมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์นมประเภทอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ความพยายามแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับน้ำนมดิบที่ล้นตลาด ทำให้สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ได้เลือกสร้างผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ด้วยการนำน้ำนมดิบมาเป็นไอศกรีมโฮมเมด เพิ่มเติมจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจน้ำนมดิบในรูปแบบสหกรณ์ มีการรวบรวมน้ำนมดิบจากสมาชิกของสหกรณ์ ฯ และการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์พร้อมดื่มแบบถุง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของสหกรณ์โคนมบ้านบึง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จัดตั้งขึ้นโดยการพัฒนามาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของกรมปศุสัตว์ จากโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียนกับรัฐบาลออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจน้ำนมดิบในรูปแบบสหกรณ์ ซึ่งได้จัดสรรเงินให้ศูนย์แห่งนี้ 35,000 เหรียญ หรือประมาณ 750,000 บาท และได้รับบริจาคที่ดินจำนวน 5 ไร่ จากนายตรงค์ สิงโตทอง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2527 มีทุนดำเนินการเริ่มแรก 177,000 บาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 คณะกรรมการ นำโดยคุณสุรัชย์ ศิริมัย ได้ดำเนินการขออนุญาตจดทะเบียนเป็นสหกรณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2531 ภายใต้ชื่อว่า สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดยมีกระบวนการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ ที่สะอาดและรักษาคุณค่าของนมได้ดี ที่เริ่มตั้งแต่การตรวจรับน้ำนมดิบจากสมาชิกที่มาส่งทุกครั้งในเวลาเช้าและเย็น และตรวจสอบสารปนเปื้อนในน้ำนมอีกครั้ง นำน้ำนมดิบจากถังรวมน้ำนมอุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส นำมาต้มในถัง ปูรงรสใช้อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส และผ่านโฮโมจิไนส์เพื่อไม่ให้ไขมันจับตัวลดอุณหภูมิที่เหลือ 4 องศาเซลเซียส บรรจุผลิตภัณฑ์และนำไปเก็บในห้องเย็น ไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส เพื่อรอการขนส่ง

เนื่องจากน้ำนมดิบที่ได้รับในแต่ละวันมีปริมาณมากเฉลี่ยวันละ 6,000 กิโลกรัม ซึ่งเป็นปัญหาของน้ำนมดิบที่มีมากจนเกินความต้องการ ทางสหกรณ์ ฯ จึงได้มีการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมดิบด้วยการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดรสชาติต่าง ๆ ออกมาจำหน่าย โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มการผลิตและขยายตลาดไอศกรีมโฮมเมดนี้ด้วย การแปรรูปน้ำนมดิบในรูปของไอศกรีมโดยทั่วไปไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำ อากาศ โปรตีน น้ำตาล และไขมันที่ได้จากการปั่นส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันที่อุณหภูมิต่ำ จนน้ำในส่วนประกอบเปลี่ยนเป็นน้ำแข็ง ไขมันที่ใช้อาจเป็นไขมันอื่น ๆ แทนน้ำมันเนยก็ได้ มีการเติมสารปรุงแต่ง สีกลิ่นรส และสารอิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifier) ช่วยรักษาความคงตัวของอิมัลชัน และฟองอากาศในไอศกรีม ซึ่งไอศกรีมโฮมเมดคือผลิตภัณฑ์หนึ่งของสหกรณ์โคนมบ้านบึงที่แปรรูปจากน้ำนมดิบที่สดและสะอาดมาเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โฮมเมด ที่ยังคงคุณค่าสารอาหารจากน้ำนมด้วย จึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ โดยมีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด ที่ได้ทำออกมาจำหน่ายแล้วเป็นเวลา 1 ปี มีทั้งหมด 15 รสชาติด้วยกัน ได้แก่ รสนมสด ววนิลา ช็อกโกแลต ช็อกโกแลตชิพ สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ กาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งาดำ รัมเรซัน เบียร์ เรดไวน์ ชาเขียว ชานม เฟือก และมะม่วงเซอร์เบท ซึ่งเป็น ไอศกรีมรสชาติใหม่ล่าสุดโดยรสชาติที่ขายดีที่สุดคือ “รสนมสด”

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดและเป็นที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด คือ “ไอศกรีมรสเบียร์” และ “ไอศกรีมรสเรดไวน์” ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าที่แปลกใหม่ แม้ว่าไอศกรีมจะทำจากเบียร์และไวน์แต่ก็ใช้ในปริมาณไม่มาก ดังนั้นจึงไม่ต้องกังวลว่าจะมีแอลกอฮอล์สูงสิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับจริง ๆ จะมีเพียงแค่กลิ่นและรสชาติเท่านั้น ไอศกรีมโฮมเมดนี้มีอายุการเก็บรักษาได้นานเป็นระยะเวลา 10 เดือน และการแช่แข็งต้องเลือกแช่ที่อุณหภูมิคงที่ไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ไอศกรีมถึงจะคงเนื้อและรสชาติได้ดีที่สุด ไอศกรีมโฮมเมดนี้ทำออกมาขายในลักษณะที่เป็นถ้วยขนาด 4 ออนซ์ (ประมาณ 115 กรัม) การจำหน่ายมีทั้งแบบปลีกและส่ง จำหน่ายแบบปลีกในราคาถ้วยละ 15 บาท และจำหน่ายแบบส่ง (100 ถ้วยขึ้นไป) ราคาถ้วยละ 12 บาท โดยสามารถหาซื้อได้ที่สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด และร้านค้าของทางสหกรณ์ฯ ที่มีอยู่ 2 แห่ง คือ ตลาดอำเภอบ้านบึง และหลังมหาวิทยาลัยบูรพา รวมทั้งสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของทางสหกรณ์ฯ (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด, 2552)

อย่างไรก็ดีเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และมีความต้องการสินค้าในนวัตกรรมใหม่ และตอบสนองความต้องการมากขึ้น ราคาสินค้าที่ถูกกลง ทำให้ผู้ประกอบการ ต้องสร้างกลยุทธ์เร่งพัฒนาวัตกรรมใหม่มากขึ้น การสร้างความสัมพันธ์ทั้งลูกค้าและคู่ค้า การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือองค์กร เป็นตัวแปรสำคัญ ส่งผลต่อการแข่งขันระหว่างคู่แข่งจะทวีความรุนแรงขึ้นด้วย นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมของคนไทยจะสูงขึ้นในช่วงฤดูร้อนและมีอัตราการบริโภคอยู่ในเกณฑ์ต่ำในช่วงฤดูฝน พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมของคนไทยที่น่าสนใจ คือ คนไทยตัดสินใจซื้อไอศกรีมโดยอาศัยปัจจัยกระตุ้น โดยไม่ได้เป็นการซื้อที่มีการวางแผนล่วงหน้า ดังนั้นทำให้ตลาดไอศกรีมประเภทซื้อกลับบ้านเติบโตค่อนข้างช้า รวมทั้งการซื้อไอศกรีมประเภทนี้กลับบ้านจะไม่สะดวกเท่าที่ควรด้วย โดยผลจากการสำรวจเพิ่มเติมของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2540 พบว่าคนกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 14 นิยมรับประทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเองหรือไอศกรีมโฮมเมดด้วยเหตุผลว่าติดใจในรสชาติ สะดวกในการซื้อ รวมทั้งราคาไม่แพง ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เองที่น่าจะเป็นโอกาสที่ทำให้ไอศกรีมโฮมเมดที่อาจยังไม่ค่อยมีชื่อเสียงแต่มีรสชาติดีจะสามารถเข้ามาทำตลาดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547) ดังนั้นกล่าวได้ว่าไอศกรีมเป็นหนึ่งในบรรดาสินค้าผลิตภัณฑ์นมที่น่าสนใจที่คาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และจะเกิดการแข่งขันกันในตลาดไอศกรีม เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่างต้องปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการขยายช่องทางการจำหน่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจการผลิตไอศกรีมโฮมเมดในปัจจุบัน นับเป็นผลิตภัณฑ์นมประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมและความสนใจจากคนที่ชอบความแปลกใหม่ในยุคนี้ ด้วยรสชาติที่หลากหลาย สด สะอาดและรสชาติที่อร่อยเข้มข้นถึงใจที่เกิดจากรูปแบบการผลิตด้วยเครื่องจักรขนาดเล็ก ทำให้ สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้หลากหลาย มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด จนทำให้ไอศกรีม โฮมเมดที่ทำรับประทานกันเองภายในบ้าน ได้กลายมาเป็นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดที่เติบโตขึ้นอย่าง รวดเร็ว (กองบรรณาธิการ TRN, 2550)

ทั้งนี้ลักษณะความพิเศษของไอศกรีมโฮมเมดอาจเป็นไปได้ว่า ความหลากหลายโดย ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการก่อนการผลิตมากนัก นี่คือความสามารถในการสร้าง ซึ่งค่อนข้าง มีความได้เปรียบอยู่บ้าง ผู้คนมากมายหลากหลายจึงต่างค้นหาไอศกรีมที่แตกต่างออกไปด้วยเหตุผล ดังกล่าว การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงรสชาติที่ ถูกใจกับผู้บริโภคได้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เพื่อต้องการทราบ ถึงหลักการดำเนินงานของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดที่ทำอะไรให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด เพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มกำไรได้ รวมถึงศึกษาถึงการเจาะตลาด การทำตลาดเชิงรุก การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้เป็นผู้นำตลาด และผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ สหกรณ์โคนมบ้านบึง ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้บริโภคที่สนใจบริโภค ไอศกรีมโฮมเมด และนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขัน ให้กับสหกรณ์โคนมบ้านบึง ให้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอื่น นำมาซึ่งความพึง พอใจให้กับผู้บริโภคเพื่อจะ ได้กลับมาซื้อซ้ำ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ระดับส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ของผู้บริโภค

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อซ้ำไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ของผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อซ้ำไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ของผู้บริโภค

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเลือกเฉพาะอำเภอที่มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี ศรีราชา พัทยา และบ้านบึง โดยเลือกผู้บริโภคที่เคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ทำการวิจัยโดยการสุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดชลบุรี ในแต่ละอำเภอที่เป็นตัวอย่างตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากที่สุด

### 1.5 ทฤษฎีหรือแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เพื่อต้องการทราบถึงหลักการดำเนินงานของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดที่ทำอย่างไรให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด เพิ่มยอดขายหรือเพิ่มกำไรได้ รวมถึงศึกษาถึงการเจาะตลาด การทำตลาดเชิงรุก การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า เพื่อให้เป็นผู้นำตลาด และผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางให้สหกรณ์โคนมบ้านบึง ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจบริโภคไอศกรีมโฮมเมด และนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการแข่งขันให้กับสหกรณ์โคนมบ้านบึง ให้สามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นำมาซึ่งความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อจะได้กลับมาซื้อซ้ำ

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1. ไอศกรีมโฮมเมด หมายถึง ไอศกรีมที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทำกันเอง มีการคิดสูตร ส่วนผสมและรสชาติกันเองโดยไม่ขึ้นอยู่กับลิขสิทธิ์ของใคร แต่มีส่วนผสมของไอศกรีมเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ผู้ผลิตมีขนาดเล็กใช้เครื่องจักรขนาดเล็กสามารถผลิตได้ครั้งละไม่มาก จึงมีความสามารถในการเปลี่ยนรสชาติที่หลากหลายได้โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการก่อนการผลิตมากมายนัก
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค (6Ws 1H) เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ผู้ศึกษาได้อาศัยหลักแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ
- 2.5 แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม
- 2.6 แนวคิดและความเป็นมาของอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

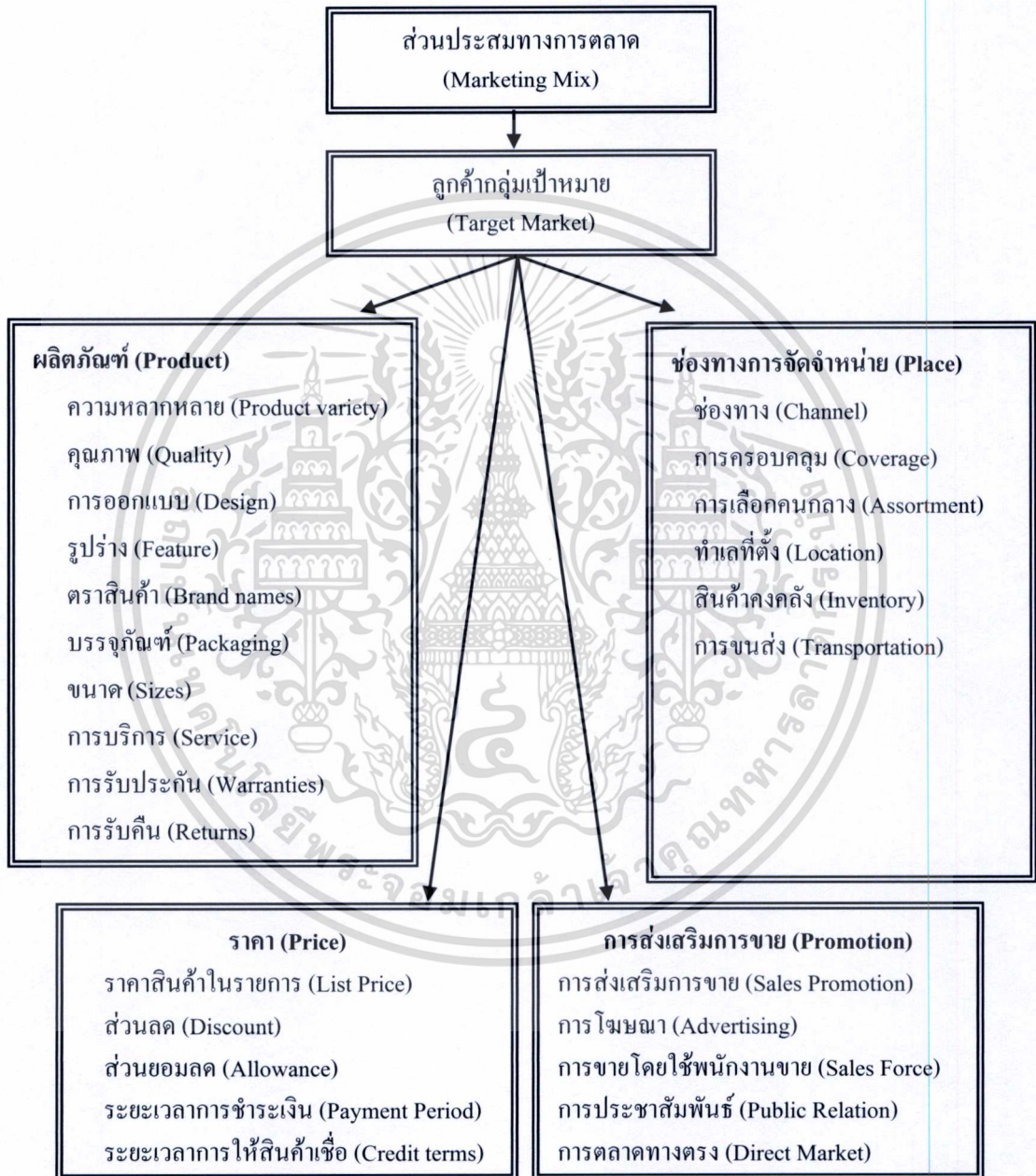
ในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ และความจดจำให้เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มผู้บริโภค และสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้นั้น ธุรกิจจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน และเพื่อความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ซึ่งกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps คือหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2004: 21) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรลุดูวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ การสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (รูปที่ 2.1)



รูปที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มา : Kotler. (2004 : 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ความสำคัญ of ส่วนประสมทางการตลาด

หัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น และการหา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

### 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจและเกิดเป็นความต้องการในการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าและบริการ โดยระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) หรือแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น การบริโภคไอศกรีม มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารรับประทานยามว่าง หรือเป็นของหวานหลังอาหาร เป็นต้น

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ (Quality Level) ลักษณะ (Features) รูปแบบ (Style) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) และการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ซึ่งลักษณะเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น รสชาติของไอศกรีมที่มีความอร่อย ความสดใหม่ และความสะอาด เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) และการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ความ

หลากหลายของรสชาติไอศกรีม การเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ และการมีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลายรูปแบบ เป็นต้น

## 2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นลักษณะของราคาคือ

1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

2) ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า

ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ในรูปของตัวเงิน ค่าที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา ประกอบด้วยอรรถประโยชน์ มูลค่า และความพึงพอใจ

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของสินค้าแต่ละชนิดที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ

มูลค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้า หรือบริการ หรือความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ความเกี่ยวข้องกับระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา เป็นจุดเริ่มต้นของการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์โดยต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price) (รูปที่ 2.2)

### 2.1 ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ

2.1.1 ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขายด้วยการนำราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้า และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2.1.2. ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ เป็นต้น ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

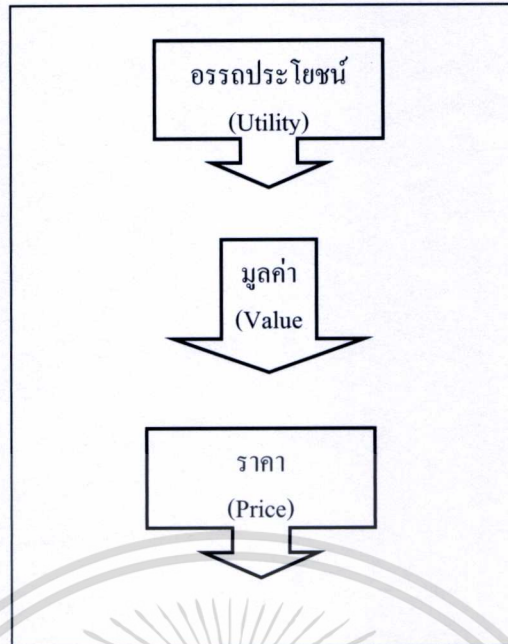
## 2.2 ความสัมพันธ์ของราคากับส่วนประสมทางการตลาด

ราคามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.2.1 ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันที่เหมือนกันจะเป็นการโน้มน้าวใจและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้าและราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังใช้ราคาเป็นเกณฑ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มใดจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ

2.2.2 ราคากับการจัดจำหน่าย ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลาง หรือพนักงานขายในรูปของส่วนลด หรือคอมมิชชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือเอเยนต์ เพื่อจูงใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง นอกจากนี้การตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนในการกระจายสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้ส่วนลดที่พอใจและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

2.2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย ในการกำหนดราคา ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าและราคารับว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งถ้าผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคาผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะซื้อ แต่ถ้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระ ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ



รูปที่ 2.2 ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา  
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

### 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่นำมาใช้ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายสินค้า (Physical Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) จากลักษณะของการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จะต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลาง ถ้าไม่ผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) ช่องทางอ้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เรียกว่า ผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือ การขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่เคลื่อนย้ายยาก ช่องทางนี้จะให้ความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

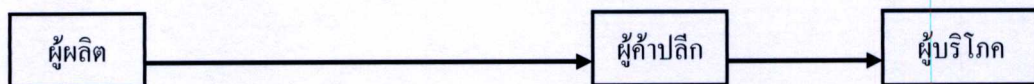
ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่การบริโภค การหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จะทำให้เกิดระดับช่องทาง (Channel Level) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความยาวแตกต่างกัน ถ้าผ่านหลายระดับ เรียกว่า ช่องทางยาว ถ้าผ่านน้อยระดับ เรียกว่า ช่องทางค่อนข้างสั้น ถ้าไม่ผ่านเลย เรียกช่องทางตรง หรือใช้ช่องทางสั้น ระดับช่องทางการตลาด (Channel Level) มีดังนี้

1) ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero-Level Channel) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค โดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) (รูปที่ 2.3)



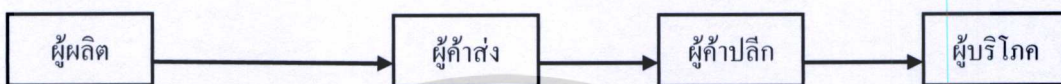
รูปที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

2) ช่องทางหนึ่งระดับ (One-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางหนึ่งฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคคนกลางที่นำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า ผู้ค้าปลีก (Retailer) (รูปที่ 2.4)



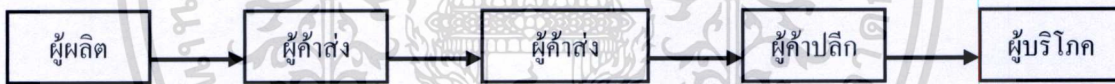
รูปที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ

3) ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก (รูปที่ 2.5)



รูปที่ 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ

4) ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และพ่อค้าปลีก ผู้ส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่ง และขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกรายเล็ก ๆ ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ (รูปที่ 2.6)



รูปที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ

5) ช่องทางการตลาดมากกว่าสามระดับ (Higher-Level Marketing Channel) เกิดขึ้นในกรณีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการขายต่อ

#### 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่มีการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ การซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมช่วยเหลือและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

#### ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1) ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกัน และจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

2) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลางด้วยการให้ข้อมูลแก่คนกลางแล้วคนกลางจะต้องส่งต่อไปยังผู้บริโภค

3) เนื่องจากการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นจึงจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4) การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้น ไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 2.1)

## ตารางที่ 2.1 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์
- หนังสือพิมพ์	- การเสนอขาย	- กระตุ้นผู้บริโภค	- การให้ข่าว
- วิทยุ	- การสัมมนาการ	- เช่น ลด แลก	- บริษัท
- โทรทัศน์	- ขาย	- แจก แคม ฯลฯ	- ให้ทุนการศึกษา
- นิตยสาร	- โปรแกรมจูงใจ	- กระตุ้นคนกลาง	- ฯลฯ
- ป้ายโฆษณา	- การขาย	- เช่น ส่วนลด	
- จดหมายตรง	- การส่งเสริม	- สัมมนา ฯลฯ	
- แผ่นพับ	- พนักงานขาย	- กระตุ้นพนักงาน	
- สิ่งพิมพ์ (ใบปลิว)	- ฯลฯ	- ขาย เช่น การให้	
- ภาพยนตร์		- รางวัล การ	
- วิดีโอ		- ประกวดยอดขาย	
- จัดแสดง ณ จุดซื้อ		- ฯลฯ	
- สมุดโทรศัพท์			
- ฯลฯ			

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 194)

จากข้อมูลที่น่าเสนอข้างต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถกล่าวสรุปได้ว่าความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วต้องนำหลักการบริหารทางการตลาด รวมถึงการนำหลักของส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด เพราะเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการอยู่รอดได้และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ได้อย่างกลมกลืน สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า กลุ่มตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความต้องการการซื้อซ้ำในอนาคต

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

บุคคลอยู่ใต้อิทธิพลของพลังงานต่าง ๆ มากมาย ซึ่งรวมกันเรียกว่า “พลังทางจิตวิทยา”

ด้วยความเป็นมนุษย์ สิ่งแรกที่ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือพลังของการจูงใจที่เกิดจากความต้องการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญาตเหนาไปเซประเยชนดานการคาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบื้องต้นหรือความต้องการที่เกี่ยวกับสรีระอันเป็นพลังที่เกิดมาจากภายในร่างกายของเราเอง แรงจูงใจที่เกิดจากพลังงานต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นในกาลเวลาปัจจุบันนี้เอง อิทธิพลจากอดีตหรืออิทธิพลจากการคาดคะเนเกี่ยวกับอนาคตไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ถ้าหากพิจารณาในแง่ที่เพียงแง่เดียวจะเห็นได้ว่ามนุษย์ไม่ต่างไปจากสัตว์ที่ซึ้นต่ำกว่ามากนัก แต่มนุษย์มิได้เป็นเช่นนั้น การดำรงชีวิตของมนุษย์เกี่ยวกับอดีตและอนาคตด้วย มนุษย์มีความสามารถในการหวนระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต สิ่งที่เขานึกได้นั่นเองที่กลับมาอิทธิพลต่อตัวเขาเองในปัจจุบันในรูปแบบของพฤติกรรมที่บุคคลเคยเรียนรู้มาก่อนแล้ววิธีการคิดที่จะก่อพฤติกรรมมีที่บุคคลใช้อยู่ซึ่งเกิดขึ้นมาในขณะนั้น

นอกจากนั้นผลของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่บุคคลสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าได้มีอิทธิพลต่อ (ก) พฤติกรรม และ (ข) วิธีการคิดที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อิทธิพลอันเกิดจากอดีตและอนาคตดังกล่าวนี้มักจะเป็นไปในสภาพที่ตัวผู้บริโภคเองมิควรจะรู้ตัวเป็นส่วนใหญ่

จะเห็นว่าพลังทางจิตวิทยาเป็น “พลังภายใน” ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภค พลังดังกล่าวไม่ได้เป็นพลังชนิดเดียวเท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะบุคคลตกอยู่ใต้อิทธิพลอันใหญ่หลวงของสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาททางสังคมอื่น บทบาทของสิ่งแวดล้อมทางสังคมอาจจะอธิบายได้โดยสังเขป ดังนี้

ประการแรก บุคคลอื่นทำหน้าที่ให้การส่งเสริมสนับสนุน โดยการผลิตสินค้า และใช้สินค้าเหมือนกัน นอกจากนี้ยังให้สนับสนุนโดยการแสดงความรักความพอใจ

ประการที่สอง บุคคลทำหน้าที่ในการสร้างข้อจำกัดพฤติกรรมของบุคคลอื่น บุคคลมักจะไม่มีอิสระในการกระทำสิ่งใดมากนัก สิ่งที่จะมาจำกัดอิสรภาพในการกระทำคือ กฎเกณฑ์ทางสังคม ข้อจำกัดบางอย่างเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมจึงถูกนำไปตราเป็นกฎหมาย ข้อจำกัดบางอย่างก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความมีประสิทธิภาพของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมจึงถูกนำมากำหนดเป็นบรรทัดฐานทางสังคมหรือแบบของพฤติกรรมที่ทางสังคมยอมรับกัน (ปริญา ลักขิตานนท์. 2536 : 19 – 20)

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1994 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึง ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2004 : 160) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเชิงวิธีการของบุคคล กลุ่มคน และองค์กร ในการเลือก (Select) การซื้อ (Buy) การใช้ (Use) และมีการใช้จ่าย (Dispose) ที่เกี่ยวกับสินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Idea) หรือ ประสิทธิภาพที่จะสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการ (Need & Desires) ของบุคคลกลุ่มคน และองค์กรได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 29) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจน รวมถึง กระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

#### กระบวนการเกิดพฤติกรรม

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2532 : 23) ได้ให้แนวคิดที่ว่า พฤติกรรมทุกอย่างย่อมมีสาเหตุ และการเกิดพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากร่างกาย หรืออินทรีย์ที่ถูกสิ่งเร้า และมีการตอบสนองเกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัตถุสิ่งของ คน สัตว์ กิจกรรมอันเกิดจากวัตถุสิ่งของ คน สัตว์ รวมไปถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น หลักศีลธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เร้าให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม (External Stimulus) หากเป็นสิ่งแวดล้อมภายในร่างกายมนุษย์เอง เช่น การทำงานของ อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ความหิว กระจาย กระทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม จึงเรียกว่าสิ่งเร้า ภายใน (Internal Stimulus) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น เกิดกระบวนการทางพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการจึงรวมความรู้สึกอยู่ด้วย
2. กระบวนการรู้ (Cognition) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวบรวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าวย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วย กระบวนการรู้ จัดเป็นกระบวนการทางปัญญา ส่วนกระบวนการการรับรู้และกระบวนการรู้ทำให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เกิดกระบวนการทางอารมณ์ (Affect) ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์เป็นพฤติกรรมภายใน
3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำ สังเกตได้จากภายนอกเป็นพฤติกรรมภายนอก

## การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคล มีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน การที่จะศึกษาพฤติกรรมนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ สามารถศึกษาได้จากการสังเกตโดยตรงและโดยอ้อม แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้ ต้องใช้วิธีทางอ้อมโดยการสัมภาษณ์ ทำการทดสอบด้วยแบบทดสอบ และการทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการ และในชุมชน เพราะฉะนั้นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมอาจทำได้โดยการสร้างเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกตประกอบการสัมภาษณ์ หรือใช้เครื่องมืออื่นประกอบ เช่น เครื่องวัดความดันโลหิต เครื่องฟังการเต้นของหัวใจ เป็นต้น

สมจิตต์ สุวรรณทัศน์ (2538 : 131 – 136) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรม มี 2 วิธี คือ

### 1. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางตรงทำได้โดย

1.1 การศึกษาแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูจะสังเกตดูว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้องเรียน การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีการสังเกตแบบธรรมชาติคือ ต้องใช้เวลามากจึงจะสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตต้องทำเป็นเวลาดิตต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาในการสังเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปีก็ได้ สรุปการสังเกตพฤติกรรมทั้งที่ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึก เมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกตซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้

### 2. การศึกษาพฤติกรรมโดยอ้อม แบ่งออกได้เป็นหลายวิธี คือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งทำได้โดยการซักถามเผชิญหน้าโดยตรง หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามให้ก็ได้ เช่น ใช้ล่ามสัมภาษณ์คนที่พูดกันคนละภาษา การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยทางตรงทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ อีกประเภทคือ การสัมภาษณ์โดยทางอ้อมหรือไม่เป็นทางการผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาส ซึ่งผู้ตอบจะไมู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์

เจาะจงที่จะทราบพฤติกรรมการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อจำกัด คือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมากและเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจายมากมาย

2.3 การสอบถามพฤติกรรมในอดีต หรือต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับและการใช้แบบสอบถามจะใช้เวลาได้อีกได้

2.4 การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชน การศึกษาพฤติกรรมของชุมชนโดยควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้ได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลที่มีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพความเป็นจริงได้แต่ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์

2.5 การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักวิเคราะห์การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 193) (ตารางที่ 2.2)

**ตารางที่ 2.2** คำถาม (6Ws และ 1H) และคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการทราบ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ด้านลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความเหมาะสมรวมทั้งสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และความแตกต่างที่เหนือกว่า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยมีการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ และการมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น บริษัทได้มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยจะใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งอาจจะประมวลสรุปความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (รูปที่ 2.7) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 196-199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้จะอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจจะใช้เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจะต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและที่ยึดถือปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นตัวกำหนดความต้องการและการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจมากคือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็นลักษณะดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม โดยที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันภายในสังคมนั้นๆ และสลับซับซ้อน ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยที่ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ในทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมก็จะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับและแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมในการซื้อ ลักษณะในทางสังคมแบ่งออกเป็น

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวที่ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลนั้น ๆ จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลก็จะมียบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัยจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- การจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมนั้นต่างกัน และช่วยให้นักการตลาดจัดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs)

- การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มีมากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น มีภาพการโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

- การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและจะเกิดการตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Response) ตามทฤษฎีสติงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) และกลยุทธการโฆษณาเข้าแล้วเข้าอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

- ความน่าเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ทศนคติ (Attitudes) ความโน้มเอียงที่จะเกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ ทศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

- บุคลิกภาพ (Personality) ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึก ที่จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1) Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากมีสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และมีความรู้สึกที่ถูกระตุ้น ทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น มีความต้องการทางเพศ การโฆษณาง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2) Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3) Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึง แนวความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจในตนเองได้อย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และจะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ

3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริงเป็นภาพบุคลิกที่บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ หรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหามาได้จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้นมา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลเฉพาะเจาะจง ที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่ว ๆ ไป แบ่งการค้นหาได้ 2 แบบ การค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หือต่าง ๆ แล้ว จะนำมาประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วจะถึงขั้นตอนต่อไป คือ การตัดสินใจ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง เป็นการได้ตัวแก้ปัญหา หรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร พอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย (อตุลย์ จาดรงกกุล, 2543, หน้า 23)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง ในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูปและขนมปัง

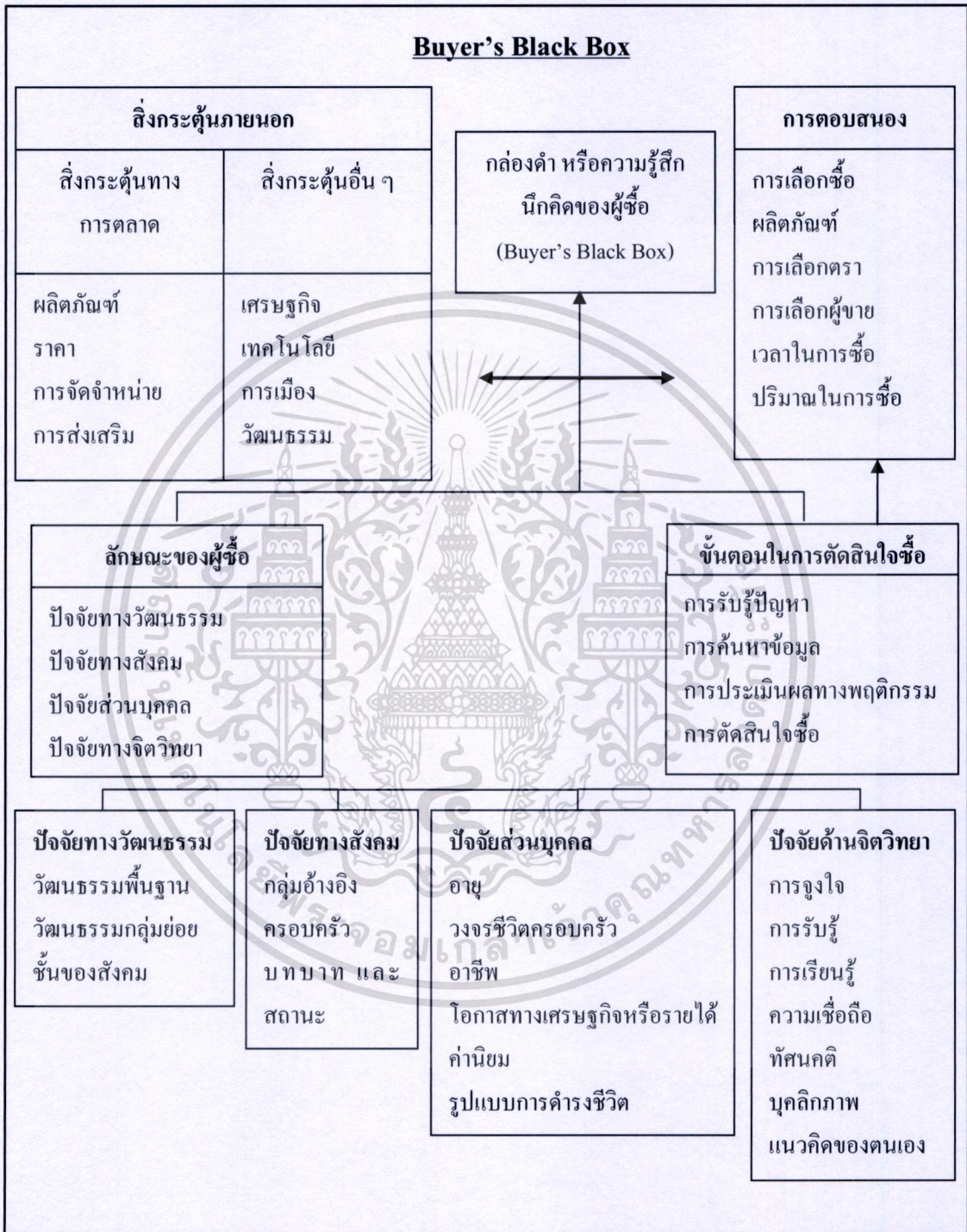
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคมีการเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ เมจิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า หรือเลือกจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น



รูปที่ 2.7 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 199)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

### ความหมายของการตัดสินใจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจนักวิชาการที่สนใจในด้านของการตัดสินใจได้ให้ความหมายของคำว่าตัดสินใจ ไว้ดังนี้

มานพ สวามีชัย (2527 : 130) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตกลงใจที่จะเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในหลายๆทาง หรืออย่างน้อยในสองด้วยกัน โดยมีสภาพการตัดสินใจดังนี้

1) การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน หมายถึง ผู้ตัดสินใจรู้ได้แน่นอนว่าถ้าปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจะมีผลอย่างไร

2) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง ผู้ตัดสินใจมีความรู้ว่าจะน่าจะเป็นที่เหตุการณ์ จะเกิดขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาแต่ผู้ตัดสินใจก็จะ ไม่รู้แน่นอนว่าผลที่ได้จากกากระทำภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจะเป็นอย่างไร

3) การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือ ผู้ตัดสินใจไม่สามารถทราบผลของการปฏิบัติจะเป็นอย่างไรแน่ เพราะไม่อาจจะคาดคะเนได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต และไม่ทราบว่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ต่างๆซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2550 : 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือ การเลือกทางดำเนินกาที่เห็นว่ามีดีที่สุดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สุชาติ สังข์เกษม (2551 : 17) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่สมควรที่สุด ทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

Gore & Dyson (อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรวิช 2548 : 30) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

Galanter (อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรวิช. 2548 : 30) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นปัญหาที่ควรศึกษาโดยเฉพาะ การเลือกหรือการตัดสินใจเลือก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแบบเจตนา แม้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจจะเป็นพฤติกรรมภายในที่มีเป้าหมายในสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพการณ์ ชนิดของบุคคลและผลได้เสีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Walter (อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรซ์. 2548 : 30) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Schiffmann & Kanuk (อ้างถึงใน จตุรภัทร สุนทรซ์. 2548 : 30) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้

### สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากสาเหตุและปัจจัยหลายอย่างสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาดหรือข่าวสารทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาด ใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)
2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคลเป็นต้น
3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) เป็นต้น
4. กระบวนการทางจิตวิทยา โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 17)

### ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ (รูปที่ 2.8)

1. การรับรู้หรือปัญหาการต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความเจ็บปวดเป็นต้น หรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเดินผ่านร้านอาหารก็เกิดความต้องการ หรือเมื่อเห็นการโฆษณา จึงเกิดความต้องการ เป็นต้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจจะต้องสามารถระบุปัจจัยต่างๆ มาเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษาถึงกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และต้องระลึกอยู่เสมอว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การนำเสนอแผนการตลาด จะต้องสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

### อย่างถูกจังหวะเวลาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอและมีสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นได้อย่างรวดเร็ว หรือถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคจะดำเนินการซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลก่อน แต่ในบางกรณีความต้องการนั้นไม่สามารถถูกสนองได้ทันที ผู้บริโภคจะจดจำความต้องการนั้นไว้เพื่อหาข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในภายหลัง (สุมิตล แม้นจริง, 2546 : 154) โดยปกติการค้นหาข้อมูลจะมากน้อยเพียงใด หรือต้องใช้เวลาและความพยายามแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับราคาของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นของสังคม ปริมาณข้อมูลที่มีอยู่ ความถี่ในการซื้อ และอื่น ๆ นอกจากนี้แล้วปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นต้องเผชิญกับการแก้ปัญหาหากหรือน้อยเพียงใด และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการมักจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 115) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุนัก และ การจัดแสดงสินค้า แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐ และแหล่งทดลอง ได้แก่ การถือครอง การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลและปริมาณของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้แตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วแหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วก็จะประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ง่ายนัก เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการการประเมินผลทางเลือกไม่เหมือนกัน หรือแม้แต่คนเดียวกันก็อาจจะมีวิธีการประเมินทางเลือกได้เลือกหลายวิธี

แนวคิดพื้นฐานสำหรับการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภค (1) ผู้บริโภคจะพยายามสนองความพึงพอใจนั้น (2) ผู้บริโภคจะมองหาผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับแก้ไขปัญหา และ (3) ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดว่า ประกอบด้วยชุดคุณสมบัติที่สามารถส่งผลประโยชน์เพื่อสนองความต้องการ และ คุณสมบัติที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูป จะประกอบด้วยความคมชัดของภาพ ความเร็วของชัตเตอร์ ขนาดและราคา ส่วนโรงแรมจะประกอบด้วยโรงแรมที่ตั้ง ความสะอาด การให้บริการ บรรยากาศและราคา เป็นต้น

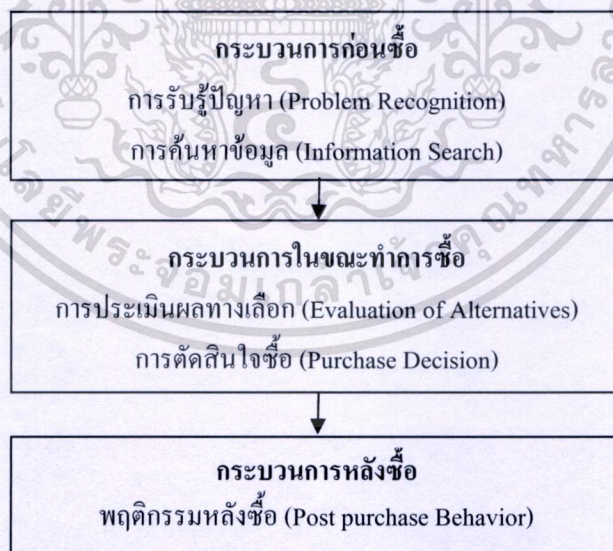
ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้ความสนใจมากที่สุด ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จึงสามารถแบ่งย่อยไปตามคุณสมบัติที่

ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 115)

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อ ขาดความเชื่อ ในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง

โดยการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจย่อยลงไปอีกในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้คือการตัดสินใจเลือกชนิดผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลาในการซื้อและปริมาณหรือจำนวนที่จะซื้อ รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในภายหลัง และระดับความพอใจของผู้บริโภคจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคิดว่าได้รับจากผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อจะน้อย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกซื้อและพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ออกมาดีกว่าการคาดหวังในเบื้องต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่บวก



รูปที่ 2.8 ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจ

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2546 : 153)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเกิดขึ้นจากแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ การซื้อซ้ำจึงต้องพิจารณาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งแม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจ ที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998:369 - 372)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่าง ๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่น จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง ตัวอย่าง การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ โดยเฉพาะการกำหนดราคาขายจะต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันและอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ เป็นต้น กรณีนาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้ เมื่อลดราคานาฬิกาลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลาย ก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อหุ้น เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตราสินค้า

นอกจากนั้นการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญต่อสภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า “Cognitive dissonance”

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและยอมรับ จะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อหรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการลดความเชื่อถือ

คำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 1,000,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 1,000,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมากกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท ด้วยเหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่าง ๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า มีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (desired image) และแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี เป็นต้น แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

5. ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติ ทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคน

ไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งเอกลักษณะนี้เป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดมาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอนกันมา เช่น สอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของตนเอง” (Do your own thing) และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” (be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงคลั่งใจจับปล้น” (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะมี ความเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ ให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอะไร ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นต้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์หรู มีจุดมุ่งหมายมากกว่า เพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเองจะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิมแพร์หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำการบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผลเพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตามตามสาธารณชน เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อน ๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณด้วยในทันที” หรือ “Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement.”

10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิก กลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกัน ด้วยเหตุดังกล่าวนักการตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น “ลูก ๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็ก ๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดารารายทาง เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จ เป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับ มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม

### ความหมายของไอศกรีม

วรรณดา ตั้งเจริญสุข และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ (2531) ได้ให้ความหมายว่า ไอศกรีม หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งชนิดหนึ่ง (Frozen Food) ที่นำรับประทานและอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารซึ่งมาจากส่วนผสมของนมและไขมันเป็นหลัก (Dairy Product) โดยมีส่วนผสมอื่น ๆ อีกหลายชนิดในจำนวนที่เหมาะสม อันเป็นตัวทำให้ไอศกรีมเกิดกลิ่นรสมากมาย และรูปร่างหน้าตาที่แตกต่างกันไปแล้วนำมาทำให้เป็นเนื้อละเอียดโดยการตีหรือคน (Whip, Stir) เพื่อให้อากาศเข้าไปรวมกับส่วนผสม และทำให้แข็งด้วยความเย็น

### ชนิดของไอศกรีม

ไอศกรีม (Ice Cream) มีส่วนผสมของนม น้ำตาลไขมันและเครื่องปรุงรสอื่น ๆ เช่น ช็อกโกแลต วานิลลา กาแฟหรือผลไม้ เป็นต้น สตรอเบอร์รี่ ข้าวโพด เผือกเป็นส่วนประกอบ ไอศกรีมพรีเมียมมีส่วนผสมของไขมันมากที่สุดในประเภทของไอศกรีมทุกชนิด การบริโภคไอศกรีมทั่วโลกคิดเป็น 70% ของปริมาณของหวานแช่แข็งทั้งหมด โดยไอศกรีมสามารถทำจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมต่าง ๆ ได้มากมาย ซึ่งทำให้เกิดไอศกรีมรสชาติแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ไอศกรีมชนิดเดียวกันยังสามารถนำมาตกแต่งรูปแบบให้แตกต่างกันออกไปได้อีกมาก ชนิดและประเภทของไอศกรีมจึงมีหลากหลายขึ้นอยู่กับการแบ่ง แต่หากจะแบ่งตามชนิดและปริมาณส่วนผสมหลักจะแบ่งได้ดังนี้

1. ไอศกรีมมาตรฐาน (Standard Ice Cream) ไอศกรีมที่วางขายทั่วไป มีปริมาณไขมันอยู่ 12-14 เปอร์เซ็นต์ โดยทั่วไปจะใช้ไขมันเนยหรือไขมันพืชก็ได้ แต่หากต้องการรสชาติพิเศษหรือต้องการลดต้นทุนก็สามารถปรับปริมาณของไขมันเพิ่มหรือลดลงได้อีกเล็กน้อย

2. ไอศกรีมนมสด (Ice Milk) ไอศกรีมที่แตกต่างจากไอศกรีมมาตรฐานที่ปริมาณไขมันน้อยกว่า ดังนั้น รสชาติจะอ่อนกว่า จึงมีการเติมสารปรุงแต่งอย่างอื่น ๆ มากกว่า

ไอศกรีมนมสดมี 2 แบบ คือ

แบบอ่อน (Soft Frozen Form) ไอศกรีมมีรสชาติจืด เพราะมีน้ำตาลน้อย เนื่องจากหลีกเลี่ยงจุดเยือกแข็งต่ำ

แบบแข็ง (Hard Frozen Form) ไอศกรีมจะใสสารช่วยคงตัวและสารที่ช่วยให้ส่วนผสมเป็นเนื้อเดียวกัน ในปริมาณมากกว่าแบบอ่อน อีกทั้งช่วยให้ไอศกรีมแข็งแห้งและละลายช้า

3. ไอศกรีมผลไม้ (Sherbet) ไอศกรีมจะมีส่วนของไขมันต่ำและน้อยมาก เป็นไอศกรีมที่มีส่วนผสมของผลไม้สด และมีปริมาณน้ำกับน้ำตาลมาก อีกทั้งมีสารช่วยคงตัวมากด้วย เพื่อให้ไอศกรีมอยู่ในสภาพที่เป็นเหมือนเจลอ่อน ๆ ในอุณหภูมิห้อง เนื้อไอศกรีมจะไม่เนียนเรียบเลยทีเดียว แต่จะเหมือนเกล็ดน้ำแข็งเล็ก ๆ ละเอียด

4. ไอศกรีมน้ำ หรือหวานเย็น (Ices) ไอศกรีมชนิดที่ไม่มีไขมันเลย แต่จะประกอบด้วยน้ำตาล น้ำผลไม้ สารปรุงแต่งสี กลิ่น รส และสารช่วยคงตัว โดยมากนิยมทำเป็นแท่ง ซึ่งเมื่อละลายแล้วจะไม่ข้นเหมือนไอศกรีมประเภทอื่น ๆ โดยราคาขายจะถูกกว่าไอศกรีมอื่น ๆ ด้วย

5. ไอศกรีมสด หรือไอศกรีมไข่ขาว (Mousse) ไอศกรีมที่ทำจากวิปป์ครีม ไข่ขาว น้ำตาล และสารปรุงแต่งอื่น ๆ โดยนำไปแช่เย็นแล้วรับประทานได้ทันที ไม่ต้องเข้าเครื่องปั่นและไม่ต้องแช่แข็ง ลักษณะเป็นเหมือนเจลอยู่ตัวที่อุณหภูมิห้อง บางตำราไม่จัดเป็นไอศกรีม ที่นิยมกันมากคือช็อกโกแลตมูสส์

### วิธีการปฏิบัติและการเก็บรักษาไอศกรีมที่ดี

ควรเก็บรักษาในตู้แช่แข็งที่อุณหภูมิ -20 องศาเซลเซียส สามารถเก็บไว้ได้นาน 6 เดือน และควรเก็บในภาชนะปิดสนิทไม่ให้กลิ่นอาหารอื่นปนเปื้อนไปได้ ถ้าหากไอศกรีมเหลวละลายแล้วไม่ควรนำมาแช่แข็งใหม่เพื่อบริโภค เพราะคุณสมบัติของไอศกรีมได้เปลี่ยนแปลงไปจนละลายแล้ว ไม่สามารถคืนสภาพเดิมได้

## ขั้นตอนในการแปรรูปน้ำนมดิบให้เป็นไอศกรีม

### ความหมายของน้ำนม

วิศิษฐ์ ไชยศรีสงคราม (2541) ได้ให้ความหมายว่า น้ำนม (Milk) หมายถึง สิ่งที่ถูกขับออกมาจากต่อมน้ำนม (Mammary glands) ของสัตว์ที่เลี้ยงลูกด้วยนม (Mammals) น้ำนมที่มีคุณภาพจะต้องมีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

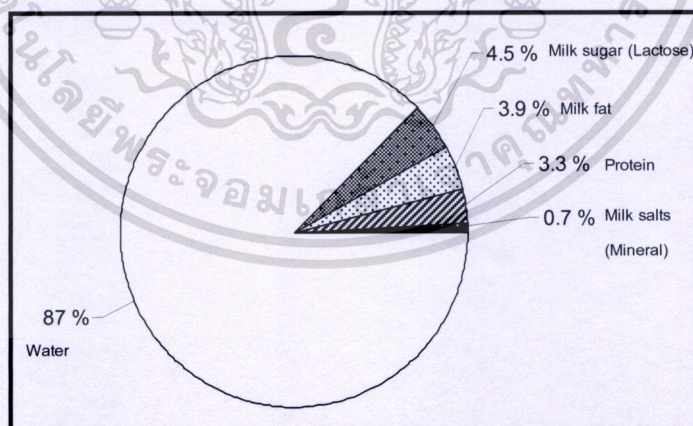
1. ปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค (Non-pathogenic Microorganisms)
2. มีจำนวนแบคทีเรียที่ต่ำ
3. ไม่มีฝุ่นผง (Sediments) หรือสิ่งเจือปน (Adulteration)
4. มีรสหวานเล็กน้อย มีกลิ่นอ่อน ๆ แต่ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์
5. มีปริมาณไขมันเนย (Butterfat) ตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งมีค่าที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

นมดิบ (Raw milk) หมายถึง นมที่รีดมาจากแม่โคหลังจากคลอดลูกแล้ว 3 วัน เพื่อให้ปราศจากน้ำนมเหลือง (Colostrums) โดยมีได้แยกหรือเติมวัตถุอื่นใด

นมสด (Fresh whole milk) หมายถึง นมดิบที่ได้ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนแล้ว

### ส่วนประกอบของน้ำนม (Constituents of milk)

โดยทั่วไปน้ำนมจะประกอบไปด้วย น้ำ (Water) ไขมัน (Fat) โปรตีน (Protein) น้ำตาล (Lactose) แร่ธาตุ (Minerals) วิตามิน (Vitamins) และน้ำย่อย (Enzymes) (รูปที่ 2.9)



รูปที่ 2.9 ส่วนประกอบของน้ำนม  
ที่มา : วิศิษฐ์ ไชยศรีสงคราม (2541)

## 2.6 แนวคิดและความเป็นมาของอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย

### ความเป็นมาของการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย

**ยุคเริ่มต้น** การเลี้ยงโคนม และการผลิตน้ำนมในประเทศไทยได้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ.2450 โดยชาวอินเดียซึ่งมีวัฒนธรรมในการบริโภคนม ได้อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยและได้นำพันธุ์โคนมบังกาลา (Bengal) เข้ามาเลี้ยงเพื่อรีดนมบริโภคในหมู่ชนชาวอินเดีย แต่คนไทยในสมัยนั้น ยังไม่นิยมการบริโภคนมโคโดยตรง เด็กทารกอาศัยนมมารดาเป็นหลัก การบริโภคนมของคนไทยจะมีบ้างในกลุ่มคนที่มีการศึกษา แต่ส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคนมชั้นหวาน ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต่อมาในปี 2463 ม.จ.สิทธิพร กฤษดากรได้ทำฟาร์มเลี้ยงโคนมในตำบลบางเกิด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนับเป็นคนไทยคนแรกที่เลี้ยงโคเพื่อรีดนมไว้บริโภคเองภายในครัวเรือน

ต่อมารัฐบาลได้กำหนดให้วันที่ 17 มกราคมของทุกปี เป็นวันโคนมแห่งชาติ และในปี พ.ศ. 2514 รัฐบาลไทยได้รับโอนกิจการฟาร์มโคนมและศูนย์ฝึกอบรมการเลี้ยงโคนมไทย-เดนมาร์ก มาจัดตั้งเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้ชื่อว่า “องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ก.)” ทำหน้าที่ให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคนม การฝึกอบรมเกษตรกรในการเลี้ยงโคนม และได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงโคนม และศูนย์รับซื้อน้ำนมดิบจากเกษตรกร ขณะเดียวกันกรมปศุสัตว์ได้เริ่มโครงการผสมเทียมและจัดตั้งสถานผสมเทียมขึ้นที่ห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ และที่ตำบลหนองโพ อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยใช้น้ำเชื้อจากพ่อโคพันธุ์บราวน์สวิสซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาในการผสมเทียมชุดแรก ผลการดำเนินการดังกล่าว ทำให้การเลี้ยงโคนมได้แพร่ขยายมากยิ่งขึ้นในประเทศไทย และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมได้รวมตัวเป็นกลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคนมขึ้นในหลายจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ราชบุรี นครปฐม อุรุษยา และพัทลุง เป็นต้น

**ยุคส่งเสริมและพัฒนา** สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับอาชีพการเลี้ยงโคนมอย่างจริงจัง มีเป้าหมายเพื่อทดแทนการนำเข้านมและผลิตภัณฑ์นม และทดแทนการปลูกพืชที่มีปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาด และถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาประเทศที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทย โดยได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 และ 5 จนทำให้กิจการเลี้ยงโคนมมีความเจริญก้าวหน้า และได้รับความสนใจจากเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2529 มีจำนวนโคนมทั้งสิ้น 65,000 ตัว และมีเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมประมาณ 5,220 ราย เฉลี่ยรายละประมาณ 12-13 ตัวต่อฟาร์ม แม้อโคนมให้น้ำนมดิบเฉลี่ยประมาณ 9-10 กิโลกรัมต่อตัวต่อวัน ผลิตน้ำนมดิบได้ 64,000 ตัน หรือผลิตได้เฉลี่ยวันละ 175 ตัน และตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) เป็นต้นมา รัฐบาลได้เร่งรัดการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมอย่างเต็มที่ ประกอบกับปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค จึงเกิดแรงจูงใจให้เกษตรกรและภาคเอกชน

หันมาประกอบอาชีพการเลี้ยงโคนมเพิ่มขึ้น เพราะเห็นโอกาสที่จะทำให้มีงานทำและมีรายได้ตลอดทั้งปีทำให้พันธุ์โคนมในประเทศขาดแคลนไม่เพียงพอกับความต้องการจึงมีการนำพันธุ์โคนมจากต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงเป็นจำนวนมากปีละกว่า 4,000 ตัว

นโยบายและ โครงการพัฒนาโคนมที่สำคัญในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) มีดังนี้

- โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม มีเป้าหมายขยายการเลี้ยงโคนม 2,500 ตัว ในพื้นที่จังหวัดลพบุรี ราชบุรี ปราจีนบุรี และนครปฐม
- โครงการเร่งรัดผลิตพันธุ์โคนมในประเทศโดยบริการผสมเทียมฟรีด้วยน้ำเชื้อโคนมพันธุ์แท้และฉีดวัคซีนให้แก่ลูกโคนมของเกษตรกรเพื่อผลิตโคนมลูกผสมปีละ 1,000 ตัว
- โครงการพัฒนา และผลิตน้ำเชื้อพันธุ์ดีในระดับสายเลือดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการบริการผสมเทียมโคนมของเกษตรกร โดยมีเป้าหมายผลิตน้ำเชื้อแช่แข็งจำนวน 70,000 โดส
- โครงการเทคโนโลยีการย้ายฝากตัวอ่อนเพื่อปรับปรุงพันธุ์โคนมในประเทศเพื่อสร้างโคนมพันธุ์แท้ในประเทศไทย สำหรับผลิตน้ำเชื้อโคนมบริการเกษตรกร

ผลการดำเนินงานพัฒนาโคนมในปี พ.ศ. 2534 มีจำนวนโคนมประมาณ 1.66 แสนตัวสามารถผลิตน้ำนมดิบได้ประมาณ 1.9 แสนตัน ซึ่งผลิตน้ำนมดิบที่ได้ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในขณะที่การบริโภคนมพร้อมดื่มได้มีการขยายความต้องการบริโภคสูงถึง 2.5 แสนตันรัฐบาลจึงยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาโคนมต่อเนื่องไป ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553)

#### ยุคการค้าเสรี (WTO และ FTA)

การพัฒนาโคนมในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 มีกิจกรรมที่เพิ่มจากการดำเนินงานในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่

- โครงการกำหนดเขตการเลี้ยงโคนม และจดทะเบียนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
- สนับสนุนโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมของเอกชน
- เร่งรัดการผลิตนมผงจากน้ำนมดิบ
- ปรับปรุง และขยายพันธุ์โคนมภายในประเทศให้เพียงพอต่อความต้องการ
- วิจัยพืชอาหาร โคนมที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี
- สนับสนุนสหกรณ์โคนมจัดสร้าง และดำเนินการศูนย์รับน้ำนมดิบ
- สนับสนุนสหกรณ์โคนมมีรถบรรทุกขนส่งน้ำนมดิบไปยังโรงงานแปรรูป
- กำหนดมาตรฐานคุณภาพ และราคาน้ำนมดิบ
- ลดหรือยกเว้นภาษีนำเข้า และวัตถุดิบในการผลิตภาชนะบรรจุนมพร้อมดื่ม
- สนับสนุนโรงงานแปรรูปนมใช้น้ำนมดิบแทนนมผงคืนรูปให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขยายการรณรงค์การบริโภคนมโดยจัดทำโครงการอาหารเสริม (นมโรงเรียน)

ผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ในปีพ.ศ. 2539 มีจำนวนโคนมเพิ่มขึ้นประมาณ 3 แสนตัว ผลิต้น้ำนมดิบได้ประมาณ 3.8 แสนตัน ในขณะที่ปริมาณการผลิตนมพร้อมดื่มได้เพิ่มสูงถึง 6.3 แสนตัน เนื่องจากมีการนำเข้านมผงขาดมันเนยมาผลิตเป็นนมพร้อมดื่ม แม้ว่าผลผลิตน้ำนมดิบจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ปริมาณการผลิตยังไม่สามารถบรรลุตามเป้าหมาย ปริมาณผลผลิตน้ำนมดิบที่ผลิตได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคนมพร้อมดื่ม แต่เกษตรกรประสบปัญหาในด้านการตลาดอันเนื่องมาจากการปฏิบัติตามพันธกรณีขององค์การการค้าโลก WTO ที่ได้เริ่มมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม 2538

สำหรับการพัฒนาโคนมในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540 - 2544) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) ได้กำหนดเป้าหมายที่จะพัฒนาคนเป็นหลัก โดยมุ่งที่จะเพิ่มศักยภาพของคนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา เพื่อนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ รัฐบาลได้กำหนดนโยบายที่จะปรับปรุงโครงสร้างการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ เพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและสหกรณ์ให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ ทั้งด้านการผลิตและการตลาด ตลอดจนการแปรรูปสินค้าเกษตร และการเป็นศูนย์กลางของชุมชน ดังนั้นการผลิตน้ำนมเป็นอุตสาหกรรมเกษตรที่สามารถสนองต่อแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และนโยบายของรัฐดังกล่าว ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมเพื่อเป็นการขยายปริมาณ โคนมอีกจำนวน 65,000 ตัว

ประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญในการพัฒนาโคนมต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545 - 2549) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553) ได้กำหนดเป้าหมายด้านการผลิตและการตลาดของนมและผลิตภัณฑ์นม ดังนี้

- พัฒนาการให้นมของแม่โคเฉลี่ยทั้งประเทศจาก 10 กิโลกรัมต่อตัวต่อวัน เป็น 14 กิโลกรัมต่อตัวต่อวัน ในปี พ.ศ. 2549
- พัฒนาเกษตรกรให้สามารถผลิตน้ำนมสดที่มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ทั่วประเทศ
- พัฒนาให้สหกรณ์โคนมมีความเข้มแข็งสามารถดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดได้ด้วยตนเองร้อยละ 80 จากจำนวนสหกรณ์ทั่วประเทศ
- ให้ประชาชนได้เห็นถึงประโยชน์และดื่มนมที่ผลิตจากน้ำนมสดเพิ่มขึ้นจาก 9.57 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2544 เป็น 12.86 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้นโยบายการพัฒนาโคนมที่สำคัญในปัจจุบัน ประกอบด้วยด้านการผลิต และด้านการตลาด

#### ด้านการผลิต รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญในเรื่อง

- การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ด้านการพัฒนาจัดการฟาร์ม การทำทะเบียนฟาร์มโคนม วิจัยปรับปรุงพันธุ์ดีเพื่อขยายสู่เกษตรกร อบรมให้ความรู้การตรวจ วิธีการผสมเทียม การคัดทิ้งแม่โคนมที่ให้ผลผลิตต่ำ วิจัยปรับปรุงคุณภาพพืชอาหารสัตว์ชนิดหยาบ และชนิดชั้น

- กำหนดเขตการเลี้ยงโคนมที่เหมาะสม จัดหาโคนมพันธุ์ดีให้แก่เกษตรกร จัดตั้งศูนย์เลี้ยง และพัฒนาโคนม

- จัดหา และสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม

- เร่งรัดการผลิตยา วัคซีนรักษาโรค จัดตั้งศูนย์อนุบาลลูกโคนม เพื่อรับฝากดูแลลูกโคนม และลดภาระการเลี้ยงลูกโคนมของเกษตรกร

- จัดให้มีการสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบที่ได้คุณภาพและมีมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)

- มีการสนับสนุนการจัดตั้งโรงงานแปรรูปนมที่ได้มาตรฐานและใช้น้ำนมดิบเป็นวัตถุดิบ

- สนับสนุนสหกรณ์โคนมในการจัดตั้งโรงงานอาหารสัตว์

- สนับสนุนเงินทุนให้แก่สมาชิกสหกรณ์โคนมในการปรับปรุงฟาร์ม โคนมให้มี

มาตรฐาน

#### ด้านการตลาด ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง

- ปรับปรุงการกำหนดมาตรฐานน้ำนมดิบให้สอดคล้องกับมาตรฐานทางโภชนาการของคนไทย และเป็นอาหารที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

- การรณรงค์การบริโภคนม โดยเฉพาะ โครงการอาหารเสริม (นม) ในโรงเรียนนับจากปี 2544 รัฐบาลได้เข้มงวดให้โรงงานแปรรูปนมพร้อมดื่ม ที่เข้าโครงการนมโรงเรียนต้องใช้น้ำนมดิบทั้งหมด

เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าตลอดเวลา และมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น หลายประเทศจึงมีการหันมาจับมือเปิดเสรีการค้าระหว่างกันเพื่อเร่งการเปิดเสรีให้เร็วขึ้นกว่าที่ WTO กำหนด ประเทศไทยจึงต้องปรับตัวในลักษณะเชิงรุก คือ การจัดทำเขตการค้าเสรี หรือ FTA เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้าและสามารถใช้เป็นประตูเชื่อมการค้าไปสู่ประเทศต่าง ๆ และมีการลงนามกรอบความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2547 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2548 เป็นต้นไปพร้อมกับลงนามความตกลงการค้าเสรีไทย-นิวซีแลนด์ เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2548 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2548 เป็นต้นไป ซึ่งการตกลงดังกล่าวนี้มีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบแก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเกษตรของไทย ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเตรียมการปรับตัวรองรับผลกระทบให้กับสินค้าเกษตรแต่ละชนิด ในด้านปศุสัตว์ คือ โคนม โคนเนื้อ ได้รับผลกระทบมาก เนื่องจากทั้งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์มีความเจริญก้าวหน้าในอุตสาหกรรมนมและมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสูง คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2547 อนุมัติให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดตั้งกองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศ ปีละ 1,000 ล้านบาท รวมระยะเวลา 10 ปี รวมเป็นเงิน 10,000 ล้านบาท เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนและใช้จ่ายในการดำเนินการพัฒนาโครงสร้างเกษตร เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต พัฒนาคุณภาพ ตลอดจนการแปรรูปและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเขตการค้าเสรี หรือ FTA เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทย (สำนักพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550)

#### ประวัติและความเป็นมาของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด จัดตั้งโดยการพัฒนาจากศูนย์รวมน้ำนมดิบของกรมปศุสัตว์จากโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียนกับรัฐบาลออสเตรเลีย ซึ่งได้จัดสรรเงินให้ศูนย์แห่งนี้ 35,000 เหรียญ หรือประมาณ 750,000 บาท และได้รับบริจาคที่ดินจำนวน 5 ไร่ จากนายตรงค์ สิงโตทอง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2527 มีทุนดำเนินการเริ่มแรก 177,000 บาท

ในปี พ.ศ. 2531 คณะกรรมการ นำโดยคุณสุรชัย ศิริมัย ได้ดำเนินการขออนุญาตทะเบียนเป็นสหกรณ์เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2531 ภายใต้ชื่อว่า สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ สทส(ก) 20/2531 มีแผนดำเนินงานครอบคลุมทุกอำเภอในจังหวัดชลบุรี โดยมีรูปแบบเจ้าของกิจการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 144 ราย ในรูปกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม ร่วมถือหุ้น

ในปี พ.ศ. 2540 สหกรณ์ได้จัดตั้งศูนย์รวมน้ำนมดิบแห่งที่ 2 ที่หมู่ 3 ตำบลหนองใหญ่ ในเนื้อที่ 20 ไร่ ซึ่งได้รับงบประมาณจากรมส่งเสริมสหกรณ์ในการจัดตั้งเป็นตลาดกลางผลิตผลการเกษตรประจำตำบล มีสมาชิกกว่า 60 หลังคาเรือน รับน้ำนมดิบเฉลี่ยวันละ 6,000 กิโลกรัม

การจัดตั้งสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจน้ำนมดิบในรูปแบบสหกรณ์ มีการรวบรวมน้ำนมดิบจากสมาชิก และการผลิตนมพาสเจอร์ไรส์พร้อมดื่มแบบถูง ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

วิสัยทัศน์ของสหกรณ์โคนมบ้านบึง คือ “เป็นสถาบันเกษตรกร ผลิตนมโคมีคุณภาพ สร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ พัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อสมาชิกสหกรณ์”

ผลิตภัณฑ์หลัก คือ “ผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ ขนาด 200, 450 และ 900 ซี.ซี. มีทั้งรสจืด รสหวาน รสสตอเบอร์รี่ และรสช็อกโกแลต”

ตราสินค้าหลัก คือ “นมเกษตรกรไทย”



รูปที่ 2.10 ตราสินค้าหลักของสหกรณ์โคนมบ้านบึง  
ที่มา : องค์การบริหารตำบลหนองซาก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

(ออนไลน์ <http://thaitambon.com>)

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดในอดีตจนถึงปัจจุบัน

เนื่องจากน้ำนมดิบที่รวบรวมจากสมาชิกของสหกรณ์ฯ ในแต่ละวันมีปริมาณมากเฉลี่ยวันละ 6,000 กิโลกรัม ได้สร้างปัญหาผลผลิตมีมากจนเกินความต้องการ ทางสหกรณ์ฯ จึงได้มีการคิดค้น พัฒนาการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำนมดิบด้วยการแปรรูปน้ำนมดิบเป็นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดรสชาติต่าง ๆ ออกมาจำหน่าย โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มการผลิตและขยายตลาดไอศกรีมโฮมเมด

โดยปัจจุบัน ไอศกรีมโฮมเมดถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ผลิตจากวัตถุดิบที่มีความสด สะอาดและยังมีคุณค่าสารอาหารจากน้ำนมด้วย ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ไอศกรีมโฮมเมดนี้ทำออกมาขายแล้วเป็นเวลา 1 ปี มีทั้งหมด 15 รสชาติด้วยกัน ซึ่งได้แก่ รสนมสด รสวนิลา รสช็อกโกแลต รสช็อกโกแลตชิพ รสสตรอเบอร์รี่ รสบลูเบอร์รี่ รสกาแฟ รสชาดำ รสรัมเรซิ่น รสเบียร์ รสเรดไวน์ รสชาเขียว รสชานม รสเผือก และรสมะม่วงเชอร์เบท โดยรสชาติที่ขายดีที่สุดคือ “รสนมสด” ไอศกรีมโฮมเมดของทางสหกรณ์ฯ มีจุดเด่นที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษคือ “ไอศกรีมรสเบียร์” และ “ไอศกรีมรสเรดไวน์” ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าที่แปลกใหม่ แม้ว่าไอศกรีมจะทำจากเบียร์และไวน์แต่ก็ใช้ในปริมาณไม่มาก ดังนั้นจึงไม่ต้องกังวลว่าจะมีแอลกอฮอล์สูง สิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับจริงๆ จะมีเพียงแค่กลิ่นและรสชาติเท่านั้น ไอศกรีมโฮมเมดนี้มีอายุการเก็บรักษาได้นานเป็นระยะเวลา 10 เดือน และการแช่แข็งต้องเลือกแช่ที่อุณหภูมิคงที่ไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส ไอศกรีมถึงจะคงเนื้อและรสชาติได้ดีที่สุด (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด. 2552)

### การบริหารและแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ของสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไอศกรีม

การบริหารกิจการของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ประกอบด้วย คณะกรรมการบริหาร โดยมีประธานกรรมการ รองประธานกรรม เลขานุการ เหรัญญิก กรรมการ เป็นคณะบริหารงานสหกรณ์ฯ นอกจากนี้ยังมีคณะผู้ตรวจสอบกิจการ และผู้ช่วยผู้จัดการ สำหรับตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมและผลการประกอบธุรกิจของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด มีดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจรวบรวมน้ำนมดิบและผลิตนมพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่
  - ขายนมดิบประมาณ 45 ล้านบาท
  - ขายนมพาสเจอร์ไรส์ นมเปรี้ยว และอื่น ๆ 22 ล้านบาท
2. ธุรกิจซื้อสินค้ามาจำหน่าย ได้แก่
  - ขายยา อาหารสัตว์ประมาณ 13 ล้านบาท
  - ขายนมยูเอชทีประมาณ 25 ล้านบาท
  - ขายอุปกรณ์อื่น ๆ ประมาณ 1 ล้านบาท
3. ธุรกิจสินเชื่อ ได้แก่
  - ยอดเงินให้กู้แก่สมาชิกประมาณ 14 ล้านบาท
4. ธุรกิจผลิตอาหารหยাব และอาหารผสม ได้แก่
  - ยอดจำหน่ายอาหารสัตว์ประมาณ 8 ล้านบาท
5. ธุรกิจผลิตโคสาวท้องคุณภาพดี ได้แก่
  - จำหน่ายโคสาว ปีละประมาณ 120 ตัว มูลค่าประมาณ 3 ล้านบาท
6. ธุรกิจเงินรับฝาก ได้แก่
  - ฝากสัจจะออมทรัพย์ประมาณ 0.3 ล้านบาท
  - ฝากออมทรัพย์ประมาณ 1.7 ล้านบาท
7. โครงการเพิ่มชนิดผลิตภัณฑ์นมของสหกรณ์ ได้แก่
  - นมพาสเจอร์ไรส์ 5 รสชาติ คือ รสจืด รสหวาน รสสตอเบอร์รี่ รสช็อกโกแลต รสชาเขียว นมน้ำอ้อย
  - นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม 4 รส และน้ำอ้อยสด 100%

#### การจำหน่าย กำไรการผลิต ยอดขาย รายได้ และการเติบโตของธุรกิจ

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ได้ผลิตและวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดในลักษณะที่เป็นถ้วยขนาด 4 ออนซ์ (ประมาณ 115 กรัม) การจำหน่ายมีทั้งแบบปลีกและส่ง จำหน่ายแบบปลีกราคาถ้วยละ 15 บาท และจำหน่ายแบบส่ง (100 ถ้วยขึ้นไป) ราคาถ้วยละ 12 บาท โดยสามารถหาซื้อได้ที่สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด และร้านค้าของทางสหกรณ์ฯที่มีอยู่ 2 แห่ง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดอำเภอบ้านบึง และหลังมหาวิทยาลัยบูรพา รวมทั้งสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของทางสหกรณ์ฯ (สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด. 2552)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 20-25 ปี และเคยบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) Cramer's V และ Somers'D ผลการทดสอบพบว่า ร้านไอศกรีมโฮมเมดที่ไปรับประทาน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และผลิตภัณฑ์ ส่วนประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่รับประทาน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประโยชน์ที่ต้องการจากการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยช่วงเวลาที่บริโภคไอศกรีมโฮมเมดบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด มีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับรายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ซึ่งบุคคลที่ใช้บริการในร้านไอศกรีมโฮมเมดด้วยกันบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ

ศรัณยา อินทวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสอบถามจากผู้บริโภคไอศกรีมที่ใช้บริการร้านแฟรนไชส์ไอศกรีมระดับพรีเมียม จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมทุกปัจจัยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลกรหรือพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัญหาที่ผู้บริโภคไอศกรีมพบอยู่ในระดับกลาง โดยผู้บริโภคพบปัญหาปัจจัยด้านบุคลกรหรือพนักงานในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาด้านกระบวนการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

วิรัตน์ ศรีรัชตกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการแจกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลต ส่วน ไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลตชิพ สาเหตุที่ไปร้านไอศกรีมเนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ โดยผู้ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมมักตัดสินใจด้วยตนเอง และไปร้าน ไอศกรีมเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษ นิยมรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01-19.00 น. ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมฟรีเมียม และหาข้อมูลร้านไอศกรีมจากการชมโทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณา นิยมไปร้านไอศกรีมเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 51-150 บาท โดยการไปทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมนิยมไปด้วยกัน 2 คน ส่วนปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้ามีรสชาติอร่อย ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด ด้านกระบวนการคือ กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลกรคือ มารยาท และความสุภาพ ด้านกายภาพคือ บริเวณร้านสะอาด

ยุวดี มหาวิโร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ และไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุดคือ รสช็อกโกแลต ส่วน ไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อกโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ รสชาติ อร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ ๆ ให้เลือกเสมอ ครายี่ห้อมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมายอย. รับรอง สะดวกในการรับประทาน และหาซื้อได้ง่าย ส่วนปริมาณมากบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลลอรี่ต่ำ สีสนับรับประทาน ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนราคาถูก ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน และความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนสถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคูปองส่วนลดและมีการออกบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ ปัญหาที่พบคือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลาย ราคาแพงเกินไป มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่สะอาด มีรสชาติให้เลือกน้อย พนักงานไม่สุภาพ และหาซื้อยาก

ชาญชัย อิศวพานุ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคจำแนกตาม อายุ รายได้ และเพศ จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ จำนวน 9 เมือง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และ F-test จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 200,001 กีบ และมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ผู้บริโภคส่วนมากซื้อไอศกรีมจากร้านขายของชำที่มีตู้แช่เย็นทั่วไป และตัดสินใจซื้อไอศกรีมด้วยตนเอง โดยดูจากป้ายโฆษณาภายในร้าน ผู้บริโภคนิยมไอศกรีมรสช็อกโกแลตมากที่สุด และนิยมไอศกรีมแบบแท่ง มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมในตอนกลางวัน และซื้อไอศกรีมรับประทานเป็นอาหารว่าง ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุดคือ ไอศกรีมวอลล์ โดยให้เหตุผลในการซื้อที่พิจารณาจากความหวานมันของไอศกรีมเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จำแนกตามอายุ รายได้ และเพศ เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของร้านจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านส่วนบุคคล และจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการลดแลก แจก ชิงโชค เป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมต่างกัน โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีอายุ 31-50 ปี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 800,001 กีบขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 กีบ และผู้บริโภคที่มีรายได้ 200,001-500,000 กีบ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 800,001 กีบ ขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 200,001 กีบ และผู้บริโภคที่เพศต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

นพวรรณ อรุณพลสังข์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคิดของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม ทำการศึกษาจากขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 370 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา แบ่งเพศชาย 120 คน และเพศหญิง 250 คน แบ่งตามอายุ 15-17 ปี 18-21 ปี 22-25 ปี และ 26-30 ปี กลุ่มละ 80 คน และกลุ่มที่อายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 50 คน ผลการศึกษาพบว่า ไอศกรีมวอลล์ และ สเวนเซนส์ เป็น ไอศกรีมที่มีระดับการรับรู้สูง รสชาติพื้นฐานที่นิยมรับประทานคือ รสช็อกโกแลต มีความถี่ในการบริโภคค่อนข้างน้อย โดยส่วนมากซื้อจากร้านแฟรนไชส์ไอศกรีม และห้างสรรพสินค้า และมองว่าไอศกรีมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพดีแล้ว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมยี่ห้อต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะอาด ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ราคา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภค ต้องการพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี มีความต้องการไอศกรีมผสมรสช็อกโกแลต ขนมหวาน ขนมอบ และน้ำต่าง ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีแนวโน้มของความต้องการไอศกรีมเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544 : ออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “นํ้านมดิบล้นตลาดปัญหาที่ต้องแก้ไข” พบว่าปัจจุบันเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศ มีอยู่ราว 22,000 ครัวเรือน ปริมาณโคนมในประเทศ มีประมาณ 300,000 ตัว ปริมาณนํ้านมดิบที่ผลิตได้เกือบ 600,000 ตันต่อปี (เฉลี่ย 1,400 ตันต่อวัน) โดยมีอัตราการขยายตัวของการผลิตนมเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 14 ต่อปี นํ้านมดิบที่ผลิตได้ส่วนใหญ่จะนำมาแปรรูปเป็นนมพร้อมดื่ม แต่ปริมาณนํ้านมดิบที่ผลิตได้ในประเทศไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงพอกับความต้องการ เนื่องจากการบริโภคคนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ทำให้ต้องมีการนำเข้านมพร้อมมันเนย และไขมันนมเพื่อใช้ในการผลิตนมพร้อมดื่มด้วย ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2542 บังคับให้ผู้ผลิตนมเพื่อป้อนให้กับโครงการนมโรงเรียนต้องใช้น้ำนมดิบในประเทศในการผลิต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ปัญหาปริมาณนมดิบสันตลาด ซึ่งความต้องการน้ำนมดิบเพื่อผลิตนมพร้อมดื่มให้กับโครงการนมโรงเรียนเฉลี่ย 1,200 ตันต่อวัน ดังนั้นเท่ากับว่ามีน้ำนมดิบเหลือสำหรับโรงงานนมพร้อมดื่มเพื่อผลิตเข้าตลาดเพียงประมาณ 200 ตันต่อวันเท่านั้น ดังนั้นนมพร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่จึงไม่ใช่ขนมที่ผลิตจากน้ำนมดิบ 100 เปอร์เซ็นต์ คาดว่าแนวทางการแก้ปัญหานมสันตลาดของรัฐบาลในปัจจุบันน่าจะได้ผลโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด มีความเห็นเพิ่มเติมว่ากรมปศุสัตว์คงจะดำเนินการได้เฉพาะกับนมพร้อมดื่มในโครงการนมโรงเรียนเท่านั้น ส่วนในแง่ของผู้บริโภคทั่วไปคงต้องมีการดำเนินการให้ชัดเจน รัฐบาลน่าจะอนุมัติให้มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันระหว่างนมพร้อมดื่มที่ผลิตจากนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ และนมพร้อมดื่มประเภทอื่น ๆ เนื่องจากต้นทุนในการผลิตมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้มีการรับซื้อน้ำนมดิบในประเทศอีกทางหนึ่ง

### ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาทำการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ศึกษา	พ.ศ.	ชื่อเรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาด รัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข	2551	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ศรัณยา อินทวงศ์	2551	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
พฤติกรรมผู้บริโภค วิรัช ศรีรัชตระกูล	2549	พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ยุวดี มหาวิโร	2547	พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
นพวรรณ อรุณพลังสันติ	2545	ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาญชัย อัสวพาหุ	2545	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้วงบเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถเผยแพร่ได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 2.11 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลแบบตัดขวางอย่างง่ายโดยทำการเก็บข้อมูลครั้งเดียว แล้วทำการวิเคราะห์ผล

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเลือกเฉพาะอำเภอที่มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี ศรีราชา พนัสนิคม และบ้านบึง ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 746,543 คน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรของจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอำเภอ

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)
1	เมืองชลบุรี	292,696
2	ศรีราชา	237,882
3	พนัสนิคม	118,936
4	บ้านบึง	97,029
	รวม	746,543

ที่มา : สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2553

### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนประชากรของจังหวัดชลบุรีที่อาศัยอยู่ในอำเภอที่มีร้านตัวแทนจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี ศรีราชา พนัสนิคม และบ้านบึง (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เมืองชลบุรี	292,696	157
2	ศรีราชา	237,882	127
3	พนัสนิคม	118,936	64
4	บ้านบึง	97,029	52
	รวม	746,543	400

### 3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ คือ ประชากรผู้มาซื้อไอศกรีมโฮมเมด ณ บริเวณร้านค้าที่จำหน่ายของแต่ละอำเภอ ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 p. 35) จากประชากรจำนวน 746,543 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย  
 $N$  = ประชากรทั้งหมด  
 $e$  = ระดับความมีนัยสำคัญ (0.05)

ต้องการระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จึงยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 แทนค่า

$$n = \frac{746,543}{1 + 746,543(0.05)^2}$$

= 399.78 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดประมาณ 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ให้ได้จำนวน 400 คน โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 90)

1. จากประชากรเป้าหมายจำนวน 746,543 คน ต้องการกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาเปรียบเทียบสัดส่วน เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละอำเภอ โดยใช้สัดส่วนตามสูตร ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \times \text{ประชากรทั้งหมดในกลุ่ม}}{\text{ประชากรทั้งหมด}} \quad (3.2)$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละอำเภอ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

2. เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรจากการคำนวณตามตารางแล้วในแต่ละอำเภอผู้วิจัยจะใช้การสุ่มแบบเจาะจง โดยการสุ่มจากผู้มาซื้อไอศกรีมโฮมเมด ณ บริเวณร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายในเขตจังหวัดชลบุรีจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อความจำนวน 5 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิดแบบเลือกตอบ ซึ่งรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) การให้คะแนนในระดับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 107)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีวิธีการสร้างและหาคูณภาพของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดกรอบของการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษา การใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการทำความเข้าใจ และสามารถตอบให้ข้อเท็จจริงได้ จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายในการศึกษาคั้งนี้

3. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 445) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ แล้วนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไปซึ่งมีสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{n}{(n+1)} \left[ \frac{\sum s_i^2}{s_r^2} \right] \quad (3.3)$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	$n$	แทน	จำนวนคำถาม
	$s_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	$s_r^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

เพื่อเป็นการทดสอบแบบสอบถามในด้านความถูกต้องของข้อมูลและความสอดคล้องกันของข้อมูล ซึ่งผลการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น .669 (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Item
.669	102

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และขออนุมัติในการเก็บข้อมูล
2. เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกำหนดระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์
3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องไปทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลที่ได้จากการศึกษาต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษามีกระบวนการปฏิบัติเป็นขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงใน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้ทำการจัดเก็บ และคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางการวิเคราะห์ และนำผลการศึกษาที่ได้มาทำการสรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะ

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ศึกษาโดยการใช่สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของประชากรผู้บริโภค ไอศกรีมโฮมเมดสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เป็นสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์ตามการศึกษาของเบสต์ (Best, 1981 p.179) โดยทำการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00 - 1.50	เห็นด้วยน้อยมาก
1.51 - 2.50	เห็นด้วยน้อย
2.51 - 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
3.51 - 4.50	เห็นด้วยมาก
4.51 - 5.00	เห็นด้วยอย่างมาก

3.5.2.2 ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบสมมติฐานและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายวิเคราะห์

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบการเชิงเส้น ตารางทดสอบค่าทางสถิติพร้อมคำบรรยายวิเคราะห์ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด นำเสนอในรูปแบบสมการเชิงเส้น ตารางทดสอบค่าทางสถิติพร้อมคำบรรยายวิเคราะห์ โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ

**ส่วนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบสมการเชิงเส้น ตารางทดสอบค่าทางสถิติพร้อมคำบรรยายวิเคราะห์ โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ของสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ

3.5.2.3 การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด โดยบรรยายแบบข้อความเรียง

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

**3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

#### 3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

#### 3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ  $S.D.$  คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X_i$  คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  คือ จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

## 3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### 3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธีสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regressions)

ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งโดยมากจะมีความซับซ้อน การใช้ตัวแปรทำนายเพียงตัวเดียวจะไม่มีประสิทธิภาพพอที่จะอธิบายตัวแปรเกณฑ์ได้ ในกรณีที่จะพยายามอธิบายสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรเกณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีตัวแปรทำนายมากกว่า 1 ตัว ซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปใช้ในการทำนายตัวแปรเกณฑ์ โดยปกติตัวแปรทำนายหรือตัวแปรอิสระจะใช้สัญลักษณ์  $X$  และตัวแปรเกณฑ์หรือตัวแปรตามจะใช้สัญลักษณ์  $Y$

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \quad (3.7)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ ตัวแปรเกณฑ์ หรือตัวแปรตามของข้อมูล  
 $\beta_{0,1,\dots,k}$  คือ ค่าความชัน (Partial slope) ของเส้นถดถอยสำหรับ  $Y$  หรือเรียกได้ว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้น  
 $X_{1,\dots,k}$  คือ ตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรต้นของข้อมูล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอในรูปของการบรรยายและตารางการเปรียบเทียบค่าสถิติต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
- 4.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด
- 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด
- 4.4 การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลา 3 ปี
- 4.5 การสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด
- 4.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้เป็นดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.50 เป็นเพศหญิง ขณะที่ร้อยละ 33.50 เป็นเพศชาย

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ ร้อยละ 53.20 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี รองลงมาร้อยละ 13.80 มีอายุระหว่าง 11–20 ปี ร้อยละ 13.20 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 10.00 มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป และร้อยละ 9.80 มีอายุระหว่าง 41–50

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 16.20 มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนที่เหลือมีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.80 ประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา รองลงมาร้อยละ 30.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 13.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนที่เหลือประกอบอาชีพอื่น ๆ และอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.50
หญิง	266	66.50
รวม	400	100.00
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11-20 ปี	55	13.80
21-30 ปี	213	53.20
31-40 ปี	53	13.20
41-50 ปี	39	9.80
51 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	54	13.50
ปริญญาตรี	255	63.80
ปริญญาโท	65	16.20
สูงกว่าปริญญาโท	26	6.50
รวม	400	100.00
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน และนักศึกษา	175	43.80
รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
อื่น ๆ	39	9.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสำรวจรายจ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนพบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านรายจ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4,365.25 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,651.73 บาท (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านรายจ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รายจ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือน (บาท)	4,365.25	1,651.73

#### 4.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม โห้มเมด

การศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไอศกรีมโห้มเมดเป็นดังนี้

- (1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา
- (2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล
- (3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก
- (4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
- (5) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโห้มเมด จำแนกตามภาพรวม มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.45) เมื่อแยกพิจารณาตามขั้นตอนพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.82) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.61) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 0.42) และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.07$ , S.D. = 0.60) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโห้มเมด

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	3.40	0.82	เห็นด้วยปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.07	0.60	เห็นด้วยปานกลาง	5
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.88	0.42	เห็นด้วยมาก	1
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.23	0.42	เห็นด้วยปานกลาง	4
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.39	0.61	เห็นด้วยปานกลาง	3
รวม	3.39	0.45	เห็นด้วยปานกลาง	

การศึกษาปัจจัยกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคพบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดความต้องการในการเลือกบริโภค ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.82) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อมีการสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.91) รองลงมาคือ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 1.14) เมื่อเกิดความหิว หรือกระหาย ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.90) เมื่อมีเงินในกระเป๋าเหลือจ่าย ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 1.03) เมื่อบริโภคอาหารมื้อหลักเรียบร้อยแล้ว ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.14) และเมื่อมีความต้องการด้านสุขภาพ (ต้องการดื่มนม) ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 0.93) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด จำแนกตามขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดความต้องการในการเลือกบริโภค	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. เมื่อเกิดความหิว หรือกระหาย	3.43	0.90	เห็นด้วยปานกลาง	4
2. เมื่อบริโภคอาหารมื้อหลักเรียบร้อยแล้ว	3.25	1.14	เห็นด้วยปานกลาง	6
3. เมื่อมีเงินในกระเป๋าเหลือจ่าย	3.37	1.03	เห็นด้วยปานกลาง	5
4. เมื่อมีความต้องการด้านสุขภาพ (การดื่มนม)	3.25	0.93	เห็นด้วยปานกลาง	6
5. เมื่อเดินทางท่องเที่ยว	3.50	1.17	เห็นด้วยปานกลาง	2
6. เมื่อมีการสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ	3.52	0.91	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.40	0.82	เห็นด้วยปานกลาง	

ระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด จำแนกตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้านปัจจัยที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อไอศกรีมมาบริโภค ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.07, S.D. = 0.60$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.88$ ) รองลงมาคือ สอบถามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติแนะนำ ( $\bar{X} = 3.43, S.D. = 0.70$ ) ทดลองใช้จริง ( $\bar{X} = 3.31, S.D. = 0.87$ ) สอบถามจากพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.21, S.D. = 1.15$ ) แผ่นพับหรือป้ายโฆษณา ( $\bar{X} = 3.12, S.D. = 1.04$ ) นิตยสารและวารสาร ( $\bar{X} = 3.09, S.D. = 1.02$ ) รถขนส่งและตู้จำหน่ายไอศกรีม ( $\bar{X} = 3.00, S.D. = 0.92$ ) อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 2.93, S.D. = 0.92$ ) หนังสือพิมพ์ ( $\bar{X} = 2.84, S.D. = 0.89$ ) และสื่อทางวิทยุ ( $\bar{X} = 2.33, S.D. = 1.07$ ) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด จำแนกตามขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อไอศกรีมมาบริโภค	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สื่อทางวิทยุ	2.33	1.07	เห็นด้วยน้อย	10
2. สื่อทางโทรทัศน์	3.48	0.88	เห็นด้วยปานกลาง	1
3. หนังสือพิมพ์	2.84	0.89	เห็นด้วยปานกลาง	9
4. สอบถามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติแนะนำ	3.43	0.70	เห็นด้วยปานกลาง	2
5. สอบถามจากพนักงานขาย	3.21	1.15	เห็นด้วยปานกลาง	4
6. แผ่นพับหรือป้ายโฆษณา	3.12	1.04	เห็นด้วยปานกลาง	5
7. อินเทอร์เน็ต	2.93	0.92	เห็นด้วยปานกลาง	8
8. นิตยสารและวารสาร	3.09	1.02	เห็นด้วยปานกลาง	6
9. ทดลองใช้จริง	3.31	0.87	เห็นด้วยปานกลาง	3
10. รถขนส่งและตู้จำหน่ายไอศกรีม	3.00	0.92	เห็นด้วยปานกลาง	7
รวม	3.07	0.60	เห็นด้วยปานกลาง	

ในการศึกษาความคิดเห็นของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือกด้านปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อไอศกรีมมาบริโภคพบว่าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.43$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะอาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.48) รองลงมาคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.53) ความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.88) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.77) ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.89) คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.95) ราคาสินค้า ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.62) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.81) การทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.61$ , S.D. = 0.66) และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด จำแนกตามขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อไอศกรีมมาบริโภค	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. คุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการ	3.76	0.95	เห็นด้วยมาก	6
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.94	0.77	เห็นด้วยมาก	4
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.29	0.53	เห็นด้วยมาก	2
4. ราคาสินค้า	3.70	0.62	เห็นด้วยมาก	7
5. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.81	0.89	เห็นด้วยมาก	5
6. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.69	0.81	เห็นด้วยมาก	8
7. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้า	3.58	0.86	เห็นด้วยมาก	10
8. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์	4.35	0.48	เห็นด้วยมาก	1
9. ความหลากหลายของสินค้า	4.05	0.88	เห็นด้วยมาก	3
10. การทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์	3.61	0.66	เห็นด้วยมาก	9
รวม	3.88	0.43	เห็นด้วยมาก	

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อไอศกรีมมาบริโภคพบว่าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ , S.D. = 0.42) เมื่อจำแนกเป็นรายละเอียดในแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาของสินค้ามีค่าเท่ากับคุณภาพที่จะได้รับมีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.49) รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อตามที่สะดวกของบุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.76) การตั้งใจมาซื้อไอศกรีมโดยเฉพาะ ( $\bar{X}$

= 3.33, S.D. = 0.68) การพบเห็นผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อโดยบังเอิญ ( $\bar{X} = 3.18$ , S.D. = 0.88) และพนักงานขายเชิญชวนและแนะนำให้ออกริม ( $\bar{X} = 2.71$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด จำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมมาบริโภค	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. พนักงานขายเชิญชวน และแนะนำให้ท่านซื้อไอศกรีม	2.71	0.72	เห็นด้วยปานกลาง	5
2. การพบเห็นผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อโดยบังเอิญ	3.18	0.88	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. การตั้งใจมาซื้อไอศกรีมโดยเฉพาะ	3.33	0.68	เห็นด้วยปานกลาง	3
4. การตัดสินใจซื้อตามที่แนะนำของบุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น	3.37	0.76	เห็นด้วยปานกลาง	2
5. ราคาของสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพที่ท่านจะได้รับ	3.59	0.49	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.23	0.42	เห็นด้วยปานกลาง	

การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยปัจจัยที่ใช้ประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อไอศกรีมมาบริโภค ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.61) เมื่อแยกเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของไอศกรีม ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีม ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.79) ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.67) ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.56) การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.77) ความหลากหลายของสินค้า ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.93) การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.51) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า ( $\bar{X} = 2.57$ , S.D. = 1.39) และความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 2.56$ , S.D. = 1.50) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด จำแนกตามขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ไอศกรีมมาบริโภคร	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.71	0.67	เห็นด้วยมาก	3
2. รสชาติของไอศกรีม	3.84	0.69	เห็นด้วยมาก	1
3.คุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีม	3.77	0.79	เห็นด้วยมาก	2
4. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	2.56	1.50	เห็นด้วยปานกลาง	9
5. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	3.35	0.51	เห็นด้วยปานกลาง	7
6. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้า	2.57	1.39	เห็นด้วยปานกลาง	8
7. ความสะอาด และปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	3.65	0.56	เห็นด้วยมาก	4
8. ความหลากหลายของสินค้า	3.45	0.93	เห็นด้วยปานกลาง	6
9. การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นมาซื้อสินค้า	3.59	0.77	เห็นด้วยมาก	5
รวมเฉลี่ย	3.39	0.61	เห็นด้วยปานกลาง	

#### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดเป็นดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 2.80$ , S.D. = 0.80) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.49) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D. = 0.77) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 2.48$ , S.D. = 1.35) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 2.17$ , S.D. = 0.90) (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด จำแนกตามภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.49	เห็นด้วยปานกลาง	1
ด้านราคา	3.05	0.77	เห็นด้วยปานกลาง	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.48	1.35	เห็นด้วยน้อย	3
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.17	0.90	เห็นด้วยน้อย	4
รวม	2.80	0.80	เห็นด้วยปานกลาง	

เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นแต่ละส่วนพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด ในส่วนของเนื้อของไอศกรีมมีความนุ่มเนียน ละเยียด ได้รับคะแนนจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้สูงสุด ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.74) รองลงมาเป็นการแสดงวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุชัดเจน ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.56) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.72) ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการ ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.81) สีสันของไอศกรีมน่ารับประทาน ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.66) ไอศกรีมมีความสดใหม่ สะอาด ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.71) ไอศกรีมมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.73) ทรายี่ห่อของไอศกรีมมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.77) ไอศกรีมมีคุณภาพดี เช่น ไม่ละลายเร็ว ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.81) ไอศกรีมมีอายุในการเก็บรักษาได้นาน ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.69) ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงามน่ารับประทาน สะดวกในการหยิบจับเพื่อรับประทาน ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.72) และ ไอศกรีมมีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 2.61$ , S.D. = 1.21) (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น	3.74	0.72	เห็นด้วยมาก	3
2. ไอศกรีมมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.55	0.73	เห็นด้วยมาก	7
3. ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.68	0.81	เห็นด้วยมาก	4
4. ไอศกรีมมีความสดใหม่ สะอาด	3.58	0.71	เห็นด้วยมาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
5. ไอศกรีมมีคุณภาพดี เช่น ไม่ละลายเร็ว	3.43	0.81	เห็นด้วยปานกลาง	9
6. ทรายหือของไอศกรีมมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.48	0.77	เห็นด้วยปานกลาง	8
7. ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงามน่า รับประทาน สะดวกในการหยิบจับเพื่อ รับประทาน	3.40	0.72	เห็นด้วยปานกลาง	11
8. สีส้นของไอศกรีมน่ารับประทาน	3.63	0.66	เห็นด้วยมาก	5
9. เนื้อของไอศกรีมมีความนุ่มเนียน ละเอียด	3.75	0.74	เห็นด้วยมาก	1
10. ไอศกรีมมีขนาด และปริมาณให้เลือก หลากหลาย	2.61	1.21	เห็นด้วยน้อย	12
11. ไอศกรีมมีอายุในการเก็บรักษาได้นาน	3.43	0.69	เห็นด้วยปานกลาง	9
12. มีการแสดง วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และ หมดอายุชัดเจน	3.75	0.56	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.50	0.49	เห็นด้วยปานกลาง	

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ , S.D. = 0.77) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่าราคาไม่แพงมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.92) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 0.69) และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 2.35$ , S.D. = 1.23) (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.38	0.69	เห็นด้วยปานกลาง	2
14. ราคาไม่แพง	3.42	0.92	เห็นด้วยปานกลาง	1

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
15. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	2.35	1.23	เห็นด้วยน้อย	3
รวม	3.05	0.77	เห็นด้วยปานกลาง	

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ( $\bar{X} = 2.48, S.D. = 1.35$ ) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าการสามารถซื้อไอศกรีมกลับไปรับประทานที่บ้าน มีการบริการน้ำแข็งแห้งหรืออุ้งเก็บความเย็น ได้คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ( $\bar{X} = 2.63, S.D. = 1.90$ ) รองลงมาคือ การหาซื้อได้ง่าย สะดวก ในการหาซื้อ ( $\bar{X} = 2.48, S.D. = 1.38$ ) และมีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 2.34, S.D. = 1.21$ ) (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
16. การหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อ	2.48	1.38	เห็นด้วยน้อย	2
17. มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง	2.34	1.21	เห็นด้วยน้อย	3
18. การสามารถซื้อไอศกรีมกลับไป รับประทานที่บ้าน มีการบริการ น้ำแข็งแห้ง หรืออุ้งเก็บความเย็น	2.63	1.90	เห็นด้วยปานกลาง	1
รวม	2.48	1.35	เห็นด้วยน้อย	

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ( $\bar{X} = 2.17, S.D. = 0.90$ ) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า มีการแจกแจงให้ทดลองชิมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 2.41, S.D. = 0.99$ ) รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ( $\bar{X} = 2.38, S.D. = 0.86$ ) มีพนักงานบริการและให้ข้อมูลแนะนำสินค้า ( $\bar{X} = 2.22, S.D. = 0.97$ ) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนะนำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แจกแผ่นพับ เป็นต้น ( $\bar{X} = 2.21, S.D. = 1.11$ ) มีการลดราคา ( $\bar{X} = 2.02, S.D. =$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.09) มีส่วนลดพิเศษ เช่น แจกคูปองส่วนลด ( $\bar{X} = 2.01$ , S.D. = 1.08) และมีการแถมสินค้า ( $\bar{X} = 1.94$ , S.D. = 1.01) (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	N = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
19. มีการแจกให้ทดลองชิม	2.41	0.99	เห็นด้วยน้อย	1
20. มีการลดราคา	2.02	1.09	เห็นด้วยน้อย	5
21. มีการแถมสินค้า	1.94	1.01	เห็นด้วยน้อย	7
22. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนะนำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แจกแผ่นพับ เป็นต้น	2.21	1.11	เห็นด้วยน้อย	4
23. มีส่วนลดพิเศษ เช่น แจกคูปองส่วนลด	2.01	1.08	เห็นด้วยน้อย	6
24. มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุกครึ่ง	2.38	0.86	เห็นด้วยน้อย	2
25. มีพนักงานบริการ และให้ข้อมูลแนะนำสินค้า	2.22	0.97	เห็นด้วยน้อย	3
รวม	2.17	0.90	เห็นด้วยน้อย	

#### 4.4 การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลา 3 ปี

การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดนี้ใช้อัตราเพิ่มการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณหาอัตราเพิ่มโดยใช้สูตร

$$\text{อัตราเพิ่ม} = \left[ \frac{\left[ \frac{\text{ปีที่ 2} - \text{ปีที่ 1}}{\text{ปีที่ 1}} \right] \times 100 + \left[ \frac{\text{ปีที่ 3} - \text{ปีที่ 2}}{\text{ปีที่ 2}} \right] \times 100}{2} \right] \quad (4.1)$$

การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบแนวโน้มของการเจริญเติบโตของยอดขายไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด และเพื่อเป็นแนวทางให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด นำไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงการดำเนินการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ในการแข่งขันในอนาคต

ผลการวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในปีที่ 1-2 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 16.30 และในปีที่ 2-3 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 31.43 โดยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 23.86 (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี

ลำดับที่	มูลค่าการบริโภค (บาท)		
	อัตราเพิ่มจากปีที่ 1-2	อัตราเพิ่มจากปีที่ 2-3	อัตราเพิ่มเฉลี่ย
1	54.55	52.94	53.74
2	46.15	47.37	46.76
3	0.00	33.33	16.67
4	38.10	58.62	48.36
5	52.17	31.43	41.80
:	:	:	:
400	44.44	7.69	26.07
เฉลี่ย	16.30	31.43	23.86

#### 4.5 การสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

การสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เนื่องจากเมื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมาทดสอบความสัมพันธ์กันเองอย่างอิสระ พบว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันภายในระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (KMO) = 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Hutcheson and Sofroniou, 1999: pp 224-225) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยใช้วิธี Principal Component Analysis และ Rotation ตัวแปรด้วยวิธี Varimax ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวแปรตามความสัมพันธ์เพื่อให้ตัวแปรเกิดประโยชน์ในการนำไปสร้างสมการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 25 ตัวแปร เข้าสู่การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปร ได้พบว่าเมื่อศึกษาความสัมพันธ์กันเองอย่างอิสระของตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปร พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง 4 กลุ่ม และตัวแปรย่อย “มีการแสดง วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมวดอายุชัดเจน” (Q12) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใด ๆ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ตัวแปร	รหัส	Component				
		1	2	3	4	5
1. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น	Q1		.541		-.536	
2. ไอศกรีมมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	Q2	.653				
3. ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการ	Q3	.548				
4. ไอศกรีมมีความสดใหม่ สะอาด	Q4	.531				
5. ไอศกรีมมีคุณภาพดี เช่น ไม่ละลายเร็ว	Q5	.687				
6. ตรายี่ห้อของไอศกรีมมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	Q6	.618				
7. ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงามน่ารับประทานสะดวกในการหยิบจับเพื่อรับประทาน	Q7	.611				
8. สีสนของไอศกรีมน่ารับประทาน	Q8		.544		.556	
9. เนื้อของไอศกรีมมีความนุ่มเนียน ละเยียด	Q9	.600				
10. ไอศกรีมมีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย	Q10	.864				
11. ไอศกรีมมีอายุในการเก็บรักษาได้นาน	Q11			.551		
12. มีการแสดงวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมวดอายุชัดเจน	Q12					
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	Q13			.564		
14. ราคาไม่แพง	Q14	.705				
15. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	Q15	.861				
16. หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อ	Q16	.892				
17. มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง	Q17	.903				
18. การสามารถซื้อไอศกรีมกลับไปรับประทานที่บ้านมีการบริการน้ำแข็งแห้ง หรือถุงเก็บความเย็น	Q18	.677				
19. มีการแจกให้ทดลองชิม	Q19	.770				
20. มีการลดราคา	Q20	.914				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	รหัส	Component				
		1	2	3	4	5
21. มีการแลมสินค้า	Q21	.875				
22. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนะนำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แจกแผ่นพับ เป็นต้น	Q22	.844				
23. มีส่วนลดพิเศษ เช่น แจกคูปองส่วนลด	Q23	.835				
24. มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง	Q24	.725				
25. มีพนักงานบริการ และให้ข้อมูลแนะนำสินค้า	Q25	.865				

หลังจากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้ทำการหมุนแกน (Rotation) ด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งกลุ่มกันอย่างชัดเจนและเหมาะสมมากขึ้นพบว่าตัวแปร “ราคาไม่แพง” (Q14) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใด ๆ และมีตัวแปรที่สัมพันธ์กันเองในกลุ่มแบ่งเป็น 5 กลุ่ม (ตารางที่ 4.16) ในที่นี้ใช้คำว่า Factor แทน คือ

Factor 1 ประกอบด้วยตัวแปร Q5, Q10, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24 และ Q25

Factor 2 ประกอบด้วยตัวแปร Q1, Q2, Q3 และ Q6

Factor 3 ประกอบด้วยตัวแปร Q7, Q8 และ Q9

Factor 4 ประกอบด้วยตัวแปร Q4, Q11 และ Q12

Factor 5 ประกอบด้วยตัวแปร Q13

ตารางที่ 4.16 ผลการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยภายหลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

ตัวแปร	รหัส	Component				
		1	2	3	4	5
1. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น	Q1		.812			
2. ไอศกรีมมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	Q2		.506			
3. ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการ	Q3		.763			
4. ไอศกรีมมีความสดใหม่ สะอาด	Q4				.543	
5. ไอศกรีมมีคุณภาพดี เช่น ไม่ละลายเร็ว	Q5	.504				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปร	รหัส	Component				
		1	2	3	4	5
6. ทรายหือของไอศกรีมมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	Q6		.532			
7. ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงามน่ารับประทาน สะดวกในการหยิบจับเพื่อรับประทาน	Q7			.738		
8. สีสนของไอศกรีมน่ารับประทาน	Q8			.711	.564	
9. เนื้อของไอศกรีมมีความนุ่มเนียน ละเอียด	Q9			.661		
10. ไอศกรีมมีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย	Q10	.828				
11. ไอศกรีมมีอายุในการเก็บรักษาได้นาน	Q11				.728	
12. มีการแสดง วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุ ชัดเจน	Q12				.539	
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	Q13					.868
14. ราคาไม่แพง	Q14					
15. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	Q15	.803				
16. การหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อ	Q16	.859				
17. มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง	Q17	.788				
18. การสามารถซื้อไอศกรีมกลับไปรับประทานที่บ้าน มีการบริการน้ำแข็งแห้ง หรือถุงเก็บความเย็น	Q18	.577				
19. มีการแจกให้ทดลองชิม	Q19	.774				
20. มีการลดราคา	Q20	.921				
21. มีการแถมสินค้า	Q21	.890				
22. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนะนำผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แจกแผ่นพับ เป็นต้น	Q22	.839				
23. มีส่วนลดพิเศษ เช่น แจกคูปองส่วนลด	Q23	.880				
24. มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง	Q24	.754				
25. มีพนักงานบริการ และให้ข้อมูลแนะนำสินค้า	Q25	.820				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 12 iterations.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax แล้ว นำไปสู่การคัดเลือกตัวแปรซึ่งจะนำไปสู่การวิเคราะห์ในส่วนต่อไป โดยมีตัวแปรอิสระที่ได้รับจากการคัดเลือกคือ Q1, Q8, Q12, Q13, Q16, Q20, Q21 (ตารางที่ 4.17)

**ตารางที่ 4.17** ผลการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าความเหมาะสมในแต่ละปัจจัย ภายหลังการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

ตัวแปร	รหัส	Component				
		1	2	3	4	5
1. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น	Q1	.812				
8. สีสิ้นของไอศกรีมน่ารับประทาน	Q8		.711	.564		
12. มีการแสดง วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุชัดเจน	Q12			.539		
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	Q13					.868
16. การหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อ	Q16	.859				
20. มีการลดราคา	Q20	.921				
21. มีการแถมสินค้า	Q21	.890				

#### 4.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำ

ผลจากการสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ลดตัวแปรอธิบายที่มีความสัมพันธ์กันภายในสูงและสามารถรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อการสร้างสมการพยากรณ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression) ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการซื้อซ้ำกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอัตราเพิ่มมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถสร้างสมการตัวแบบพยากรณ์อัตราเพิ่มของยอดขายหน่วยสินค้าไอศกรีมโฮมเมด ได้จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (ตารางที่ 4.18 และตารางที่ 4.19)

**ตารางที่ 4.18** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอัตราเพิ่ม กับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด  
 ภายหลังจากคัดเลือกตัวแปร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	26612.574	4	6653.143	74.533	.000*
Residual	35259.366	395	89.264		
Total	61871.940	399			

**ตารางที่ 4.19** การวิเคราะห์สมการพหุคูณอัตราเพิ่มกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดภายหลัง  
 การคัดเลือกตัวแปรของไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

ตัวแปร	B	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	-14.980	3.840	-3.901	.000
Q1	2.825	.757	3.733	.000
Q12	2.388	.892	2.677	.008
Q13	2.564	.781	3.285	.001
Q16	4.308	.373	11.559	.000

ตัวแบบ  $R = .656, R^2 = .430$

สมการพหุคูณอัตราเพิ่มสามารถแสดงได้ดังนี้

$$Y = Q_1 + Q_{12} + Q_{13} + Q_{16} - \text{Constant}$$

$$Y = 2.825Q_1 + 2.388Q_{12} + 2.564Q_{13} + 4.308Q_{16} - 14.980$$

เมื่อ  $Y =$  อัตราเพิ่มการบริโภคไอศกรีม

$Q_i =$  ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากสมการเชิงเส้นสามารถพยากรณ์อัตราการบริโภคได้ดังนี้

$Q_1 = 2.825$  หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วน  
 ประสมทางการตลาดในด้านรสชาติของไอศกรีมของผู้บริโภคได้ 1  
 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ  
 2.825

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$Q_{12} = 2.388$  หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านมีการแสดงวัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และ  
หมวดอายุชัดเจนของผู้บริโภคได้ 1 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะ  
ทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.388

$Q_{13} = 2.564$  หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า  
ของผู้บริโภคได้ 1 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการ  
บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.564

$Q_{16} = 4.308$  หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านการหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อ  
ของผู้บริโภคได้ 1 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการ  
บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.308

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปร กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การพัฒนาสมการพยากรณ์ให้มีความแม่นยำมากขึ้น จึงนำตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ  
ซื้อได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 7 ตัวแปร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 10 ตัวแปร ขั้นตอนการ  
ประเมินทางเลือก 10 ตัวแปร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ตัวแปร และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลัง  
การซื้อ 9 ตัวแปร เข้าร่วมในการค้นหาสมการพยากรณ์ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่ทดสอบมี  
ความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับอัตราเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทดสอบ  
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่ามีเพียงบางตัวแปรเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ  
อัตราเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ รวม 16 ตัวแปร (ตารางที่ 4.20 และตารางที่  
4.21) คือ

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 1 ตัวแปร

ตัวแปรขั้นตอนการรับรู้ปัญหา 2 ตัวแปร

ตัวแปรขั้นตอนการค้นหาข้อมูล 5 ตัวแปร

ตัวแปรขั้นตอนการประเมินทางเลือก 4 ตัวแปร

ตัวแปรขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 1 ตัวแปร

ตัวแปรขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 3 ตัวแปร

**ตารางที่ 4.20** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอัตราเพิ่มกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	41023.320	16	2563.957	47.101	.000*
Residual	20848.620	383	54.435		
Total	61871.940	399			

**ตารางที่ 4.21** การวิเคราะห์สมการพหุคูณอัตราเพิ่มกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

ตัวแปร	B	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	32.035	7.186	4.458	.000*
ไอศกรีมมีรสชาตือร่อย เข้มข้น (Q1)	2.009	.913	2.201	.028*
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (P1)				
1. เมื่อเกิดความหิว หรือกระหาย (P1.1)	2.057	.898	2.291	.023*
5. เมื่อเดินห้างสรรพสินค้า (P1.5)	1.761	.617	2.854	.005*
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (P2)				
3. หนังสือพิมพ์ (P2.3)	3.272	.603	5.426	.000*
4. สอบถามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติแนะนำ (P2.4)	3.084	.811	3.801	.000*
6. แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา (P2.6)	4.447	.783	5.681	.000*
9. ทดลองใช้จริง (P2.9)	8.064	.851	9.479	.000*
10. รดจนส่งและดูจำหน่ายไอศกรีม (P2.10)	3.975	.629	6.323	.000*
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (P3)				
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (P3.2)	2.167	.844	2.568	.011*
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์ (P3.3)	7.337	1.162	6.313	.000*
4. ราคาสินค้า (P3.4)	8.147	1.027	7.930	.000*
10. การทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ (P3.10)	7.318	1.096	6.678	.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	B	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมมา บริโภค (P4)				
3. ท่านตั้งใจมาซื้อไอศกรีมโดยเฉพาะ (P4.3)	2.897	.720	4.025	.000*
ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (P5)				
2. รสชาติของไอศกรีม (P5.2)	3.356	.809	4.149	.000*
4. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (P5.4)	5.127	.615	8.332	.000*
8. ความหลากหลายของสินค้า (P5.8)	4.599	.741	6.206	.000*

ตัวแบบ  $R = .814, R^2 = .663$

ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่คงเหลือทุกตัวมีผลต่อการพยากรณ์อัตราเพิ่มของยอดขายไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด สามารถนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์อัตราเพิ่มใหม่และอัตราเพิ่มของการจำหน่ายไอศกรีมได้ดังนี้

ก. สมการความถดถอยเชิงเส้น

$$Y = 32.035 + 2.009Q_1 + 2.057P_{1,1} + 1.761P_{1,5} + 3.272P_{2,3} + 3.084P_{2,4} + 4.447P_{2,6} + 8.064P_{2,9} + 3.975P_{2,10} + 2.167P_{3,2} + 7.337P_{3,3} + 8.147P_{3,4} + 7.318P_{3,10} + 2.897P_{4,3} + 3.356P_{5,2} + 5.127P_{5,4} + 4.599P_{5,8}$$

เมื่อ  $Y$  = อัตราเพิ่มการบริโภคไอศกรีม

$Q_1$  = ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด

$P_i$  = ตัวแปรกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ข. จากสมการถดถอยเชิงเส้นในข้อ ก. สามารถพยากรณ์อัตราการบริโภคได้ดังนี้

$Q_1 = 2.009$  หมายความว่า ถ้าสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านรสชาติของไอศกรีมของผู้บริโภคได้ 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $P_{1,1} = 2.057$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความหิว หรือกระหายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.057
- $P_{1,5} = 1.761$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเดินห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.761
- $P_{2,3} = 3.272$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.272
- $P_{2,4} = 3.084$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาผ่านสื่อจากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติแนะนำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.084
- $P_{2,6} = 4.447$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับป้าย โฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.447
- $P_{2,9} = 8.064$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาผ่านสื่อทดลองใช้จริงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.064
- $P_{2,10} = 3.975$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาผ่านสื่อรถขนส่งและ ผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.975
- $P_{3,2} = 2.167$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.167
- $P_{3,3} = 7.337$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับชนิดของรสชาติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.337
- $P_{3,4} = 8.147$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตราวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.147

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $P_{3.10} = 7.318$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจกับการทดลองชิมก่อนซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.318
- $P_{4.3} = 2.897$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดตั้งใจมาซื้อไอศกรีมโดยเฉพาะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.897
- $P_{5.2} = 3.356$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจรสชาติของไอศกรีมภายหลังการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.356
- $P_{5.4} = 5.127$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.127
- $P_{5.8} = 4.599$  หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (มาตรวัด Rating Scale) จะทำให้อัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.599

## บทที่ 5

### สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษาและมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียนและนักศึกษา โดยมีค่าใช้จ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยประมาณเดือนละ 4,365.25 บาท

##### 5.1.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม โฮมเมดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกสูงสุด รองลงมาคือด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา และน้อยที่สุดในด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล สามารถแยกพิจารณารายด้านย่อยได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อมีการสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ รองลงมาคือ เมื่อเดินห้างสรรพสินค้า และน้อยที่สุดคือเมื่อมีความต้องการด้านสุขภาพ (ต้องการดีมนม)

5.1.2.2 ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ สอบถามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติแนะนำ และน้อยที่สุดคือสื่อทางวิทยุ

5.1.2.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า และน้อยที่สุดคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาของสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพที่ท่านจะได้รับ รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อตามทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และน้อยที่สุดคือพนักงานขายเชิญชวนและแนะนำให้ท่านซื้อไอศกรีม

5.1.2.5 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของไอศกรีม รองลงมาคือ คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีม และน้อยที่สุดคือความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

### 5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด

การศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีม โฮมเมดในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย สามารถแยกพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อของไอศกรีมมีความนุ่มเนียนละเอียด รองลงมาคือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น และน้อยที่สุดคือ ไอศกรีมมีขนาด และปริมาณให้เลือกหลากหลาย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาไม่แพง รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และน้อยที่สุดคือมีป้ายราคาที่ชัดเจน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถซื้อ ไอศกรีมกลับไปรับประทานที่บ้าน มีการบริการน้ำแข็งแห้งหรือถุงเก็บความเย็น รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อ และน้อยที่สุดคือการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นภาพรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการแจกแจงให้ทดลองชิม รองลงมาคือ มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง และน้อยที่สุดคือมีการแถมสินค้า

### 5.1.4 การสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การสกัดปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด

เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งผลจากการนำตัวแปรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นับผูกพันไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดมาทดสอบความสัมพันธ์กันเองอย่างอิสระ พบว่าเกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (KMO) = 0.728 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย โดยเมื่อนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 25 ตัวแปร เข้าสู่การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อจัดกลุ่มของตัวแปร พบว่าสามารถลดจำนวนตัวแปรที่มีความเป็นอิสระต่อกันเหลือจำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ไอศกรีมมีรสชาตือร่อย เข้มข้น 2) สีสนของไอศกรีม น่ารักประทาน 3) มีการแสดง วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และหมดอายุชัดเจน 4) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 5) หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อ 6) มีการลดราคา และ 7) มีการแถมสินค้า

### 5.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเพิ่มของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดกับตัวแปรอธิบาย

ภายหลังขั้นตอนการสกัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อสร้างสมการพยากรณ์อัตราเพิ่มเชิงเส้น โดยได้ผลลัพธ์ดังนี้

5.1.5.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด สามารถสร้างสมการพยากรณ์อัตราเพิ่มของการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

$$Y = 2.825Q_1 + 2.388Q_{12} + 2.564 Q_{13} + 4.308 Q_{16} - 14.980$$

โดยสมการพยากรณ์ที่ได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.430 หรือสมการพยากรณ์ที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแบบได้ร้อยละ 43

5.1.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรการตัดสินใจซื้อสามารถสร้างสมการพยากรณ์อัตราเพิ่มของการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

$$Y = 32.035 + 2.009 Q_1 + 2.057 P_{1,1} + 1.761 P_{1,5} + 3.272 P_{2,3} + 3.084 P_{2,4} + 4.447 P_{2,6} + 8.064 P_{2,9} + 3.975 P_{2,10} + 2.167 P_{3,2} + 7.337 P_{3,3} + 8.147 P_{3,4} + 7.318 P_{3,10} + 2.897 P_{4,3} + 3.356 P_{5,2} + 5.127 P_{5,4} + 4.599 P_{5,8}$$

โดยสมการพยากรณ์ที่ได้รับมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.663 หรือสมการพยากรณ์ที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแบบได้ร้อยละ 66.30 โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ที่สูงกว่าการพยากรณ์แบบแรก แต่มีความซับซ้อนทางด้านตัวแปรการวิเคราะห์ที่สูงกว่ามาก

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษารายงานสามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมดสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด นำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการผลิต เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

5.2.1.1 ภาพรวมทั่วไป จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในวัยทำงาน ซึ่งมีฐานะอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 4,365.25 บาท ในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์จึงควรเน้นถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่สำคัญ โดยรสชาติ สี หรือบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังมีปริมาณการบริโภคที่ค่อนข้างน้อยมาก รวมถึงสัดส่วนของผู้ชายที่บริโภคน้อยกว่าผู้หญิง ถึง 1 ใน 3 โดยทางสหกรณ์อาจจะต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มตลาดค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นไม่เลือกบริโภคไอศกรีม ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ราคาไม่เหมาะสมต่อกลุ่มเด็กนักเรียน หรือไม่ได้มีรสชาติสวยงามดึงดูดใจทันสมัย เป็นต้น ส่งผลให้กลุ่มเด็กและวัยรุ่นขาดความสนใจ หรือมีรสชาติหรือปริมาณน้ำตาลสูงไม่เหมาะกับเด็ก วัยรุ่น หรือกลุ่มผู้หญิงสมัยใหม่ที่มีการควบคุมรูปร่าง

5.2.1.2 กระบวนการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะให้น้ำหนักในการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือกสูงสุด ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงทั้งเรื่องของรสชาติ ราคา ความสะดวกจากบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแตกต่างจากขั้นตอนการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจน้อยที่สุด ซึ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ แสดงว่าผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องของการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค มากกว่าการพัฒนาเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในกลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงเกินไปโดยไม่จำเป็น

5.2.1.3 ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคจะให้น้ำหนักในการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือด้านราคา และพิจารณาด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ซึ่งเหมือนกันกับด้านกระบวนการตัดสินใจ กลยุทธ์ที่เหมาะสมของผู้ผลิตจึงสมควรพยายามที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำที่สุด โดยคงคุณภาพที่ดีไว้ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้

5.2.1.4 จากสมการพยากรณ์อัตราเพิ่ม ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถระบุกลยุทธ์ที่จะใช้ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย

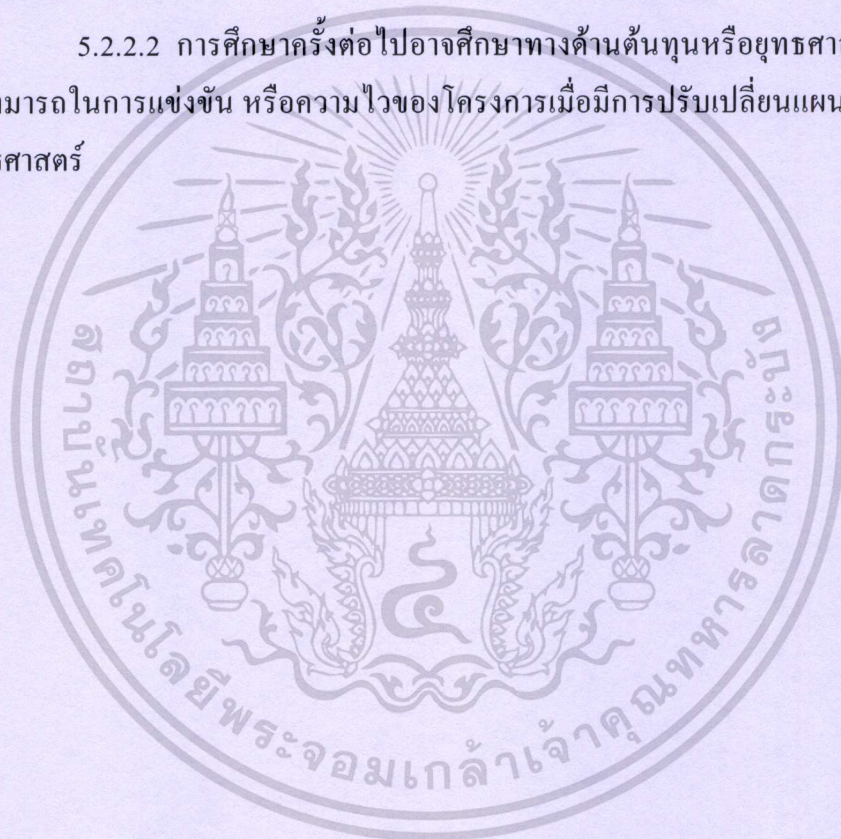
- 1) รูปแบบประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่ออัตราเพิ่มมากที่สุดคือการทดลองใช้จริงหรือการทดลองให้ผู้บริโภคชิมรสชาติ ผู้ประกอบการจึงสมควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน

รูปแบบนี้เพิ่มขึ้นและอาจจะลดรูปแบบอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่ำลง เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น  
 2) การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีส่งผลต่ออัตราเพิ่มมากที่สุดคือราคาสินค้า ผู้ประกอบการ  
 จึงสมควรควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสม 3) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความสะดวกในการหา  
 ซื้อสินค้าส่งผลต่ออัตราเพิ่มมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงสมควรปรับกลยุทธ์เน้นในเรื่องของการ  
 กระจายสินค้าให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่

## 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

5.2.2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแรงจูงใจหรือความพึงพอใจในการบริโภค  
 ไอศกรีมจากกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป เพื่อค้นหาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันที่มี  
 ประสิทธิภาพ

5.2.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาทางด้านต้นทุนหรือยุทธศาสตร์ในการเพิ่ม  
 ความสามารถในการแข่งขัน หรือความไวของโครงการเมื่อมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน  
 ตามยุทธศาสตร์



## บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2553, 21 กุมภาพันธ์. ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน.

[Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.dopa.go.th/upstat\\_m.htm](http://www.dopa.go.th/upstat_m.htm).

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

\_\_\_\_\_ . 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

กองบรรณาธิการ TRN. 2550. เริ่มต้นธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด. กรุงเทพฯ : ทิอาร์เอ็นบุ๊ก.

จตุรภัทร สุนทรรัช. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญชัย อัสวพาหุ. 2545. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธงชัย สันติวงษ์. 2538. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

\_\_\_\_\_ . 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นิตยสารผู้จัดการ. เนสท์เล่ทุ่มงบ 100 ล้านปรับเกมรุกไอศกรีม. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=80472>. 2552.

นิตยสารโพซิชั่นนิง. ปัญหาน้ำนมดิบล้นตลาดส่งผลให้ตลาดนมพร้อมดื่มปี 2552 มีแนวโน้มการ

เติบโตอาจติดลบ. [Online]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.positioningmag.com/prnews/pmnews.aspx?id=77795>. 2552.

นพวรรณ อรุณพลังสันติ. 2545. “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นโยบายและโครงการพัฒนาโคนมที่สำคัญในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6. (พ.ศ. 2530-2534). [Online].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.milkforthai.org/product/operate.html>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปริญ ลักษิตานนท์. 2536. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มานพ สวามีชัย. 2527. **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ : ศรีสง่า.
- ยุวดี มหาวีโร. 2547. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชชานนท์ ทิพย์ประเสริฐสุข. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รณชัย สิงห์คำ. **ขายไอศกรีมให้วัยรุ่น ต้องใช้เพลงช่วย**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=74534>. 2551.
- วรรณมา ตั้งเจริญชัย และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิละ. 2531. **นมและผลิตภัณฑ์นม**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วิพิชญ์ ไชยศรีสงคราม. 2541. **การตรวจคุณภาพน้ำนมและผลิตภัณฑ์นม**. กรุงเทพฯ.
- วิรัตน์ ศรีรัชตกุล. 2549. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศรัณยา อินทวงศ์. 2551. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. 2550. **องค์การและการจัดการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. **น้ำมันดิบผันตลาดปัญหาที่ต้องแก้ไข**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

[http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/industry/article\\_th/6\\_pig/detail\\_th\\_44\\_02\\_1.html](http://www.foodmarketexchange.com/datacenter/industry/article_th/6_pig/detail_th_44_02_1.html). 2544.

\_\_\_\_\_ . 2547, 17 มีนาคม 2547. **ผลสำรวจไอศกรีมปี'47 : สินค้ายอดฮิตช่วงหน้าร้อน**.  
ธนาคารกสิกรไทย, กรุงเทพฯ.

\_\_\_\_\_ . **ไอศกรีมปี'49 : สมรภูมิตี๋ดอชิงช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดรวม 10,000 ล้านบาท**.

ธนาคารกสิกรไทย, กรุงเทพฯ. [Online]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=47147>. 2549.

\_\_\_\_\_ . **เศรษฐกิจติดดิน**. [Online]. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.thaifita.com/thaifita/NewsFTA/tabid/67/ctl/Details/mid/426/ItemID/5719/Default.asp>. 2553.

\_\_\_\_\_ . **การเปิดการค้าเสรีอาเซียนผลกระทบต่อนมและผลิตภัณฑ์นมของไทย**.

[Online]. เข้าถึงได้จาก : [www.stockfocusnews.com/private\\_folder/pdf/2728-p.doc](http://www.stockfocusnews.com/private_folder/pdf/2728-p.doc).

2553.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2532. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : วิทยวิสุทธ์.

สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด ให้สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552. **ควิชา สายสุวรรณ ผู้สัมภาษณ์**.

**ข้อมูลไอศกรีมโฮมเมดของสหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด**. สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด.

สุชาติ สังข์เกษม. **เทคนิคการบริหารงานแนะแนวอาชีพ**. [Online]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.doe.go.th/vgnew/images/file.asp?FileID=1922#469,7>. 2551.

สุวิมล แม้นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. 2538. **พฤติกรรมองค์กรและสถานการณ์โรคเอดส์**. กรุงเทพฯ : เอสอาร์  
แมสพริ้นติ้ง.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, กลุ่มส่งเสริมพัฒนาธุรกิจด้านปศุสัตว์ ประมง  
หัตถกรรมและผลิตภัณฑ์. **ภาวะอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมในปัจจุบัน**. [Online]. เข้าถึง  
ได้จาก : [http://webhost.cpd.go.th/ewt/spscpd/group\\_livestock.html](http://webhost.cpd.go.th/ewt/spscpd/group_livestock.html). 2550.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม  
แห่งชาติ ฉบับที่ 7-9**. [Online]. เข้าถึงได้จาก

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

หนังสือพิมพ์บ้านเมือง. **เนสท์เล่เปิดแบรนด์ใหม่เจาะกลุ่มวัยทีน**. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.ryt9.com/s/bmnd/656927>. 2553.

- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ไอศกรีมสเวนเช่นส์ก็ร์บวันวาเลนไทน์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://news.sanook.com/economic/economic\\_246461.php](http://news.sanook.com/economic/economic_246461.php). 2551.
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. วอลล์เปิดศักราชด้วยวอลล์มินิปี๊ปเปอร์ไอศกรีมสเน็คทรงกลมใหม่ล่าสุด  
 โดดเด่นด้วยขนาดพอดีคำเอาใจคนทำงานรุ่นใหม่. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
[http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=4133149](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=4133149). 2551.
- องค์การบริหารตำบลหนองซากอำเภอบ้านบึง. ข้อมูลทั่วไป. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.thaitambon.com/tambon/ttambon.asp?ID=200206>. 2553.
- อดุลย์ และคลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอศกรีมแฟนคลับ. ความหมายของไอศกรีมโฮมเมด. [Online]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.icecreamfanclub.com/index.php?name=News&file=article&sid=13>. 2548
- Best, John W. 1981. **Research In Education**. 4th ed. Englewood. Cliffs, NJ : Prentice-  
 Hall.
- Kotler, Phillip. 2004. **Marketing Management**. The Millennium Edition. NEW JERSEY :  
 Prentice- Hall, Inc.
- Taro Yamane. 1967. **Elementary Sampling Theory**. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G ; and Kanuk, Leslie Laser. 1994. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey :  
 Prentice-Hall.
- Hawkins, Best and Coney. 1998. **Consumer Behavior**. Market surveys; Case studies; United  
 States. 7th edition. McGraw-Hill.
- Hutcheson, G. and N. Sofroniou, 1999. **The Multivariate Social Scientist**. Sage, London.  
 pp. 224-225.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่เก็บข้อมูล...../...../..... หมายเลขแบบสอบถาม

--	--	--



### แบบสอบถาม

## เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด เนื่องจากผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด

ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดกรอกข้อมูลตามความเป็นจริง และขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำ

นางสาวดวิษา สายสุวรรณ  
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม  
โฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด”

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นจริงที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 10 ปี

2) 11 – 20 ปี

3) 21 – 30 ปี

4) 31 – 40 ปี

5) 41 – 50 ปี

6) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

3) ปริญญาตรี

4) ปริญญาโท

5) สูงกว่าปริญญาโท

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายจ่ายด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา**

6. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภค ไอศกรีมโฮมเมด ได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยต่อไปนี้ในระดับใด

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการในการเลือกบริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. เมื่อเกิดความหิว หรือกระหาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความ ต้องการในการเลือกบริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2. เมื่อบริโภคอาหารมือหลักเรียบร้อยแล้ว					
3. เมื่อมีเงินในกระเป๋าเหลือจ่าย					
4. เมื่อมีความต้องการด้านสุขภาพ (ต้องการดีมนม)					
5. เมื่อเดินห้างสรรพสินค้า					
6. เมื่อเดินทางท่องเที่ยว					
7. เมื่อมีการสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ					

### ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

7. ในการซื้อไอศกรีมมาบริโภคท่านแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้ในระดับใด

ปัจจัยที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลในการซื้อ ไอศกรีมมาบริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. สื่อทางวิทยุ					
2. สื่อทางโทรทัศน์					
3. หนังสือพิมพ์					
4. สอบถามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ แนะนำ					
5. สอบถามจากพนักงานขาย					
6. แผ่นพับ และป้ายโฆษณา					
7. อินเทอร์เน็ต					
8. นิตยสาร และวารสาร					
9. ทดลองใช้จริง					
10. รถขนส่งและตู้จำหน่ายไอศกรีม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

8. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดมาบริโภคในระดับใด

ปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อไอศกรีมมาบริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการ					
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
4. ราคาสินค้า					
5. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
6. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
7. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้า					
8. ความสะอาดของผลิตภัณฑ์					
9. ความหลากหลายของสินค้า					
10. การทดลองชิมก่อนซื้อผลิตภัณฑ์					

### ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

9. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดมาบริโภคในระดับใด

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมมาบริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. พนักงานขายเชิญชวน และแนะนำให้ท่านซื้อไอศกรีม					
2. การพบเห็นผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อโดยบังเอิญ					
3. การตั้งใจมาซื้อไอศกรีมโดยเฉพาะ					
4. การตัดสินใจซื้อตามทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมมาบริโภคร	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5. ราคาของสินค้าคุ้มค่างับคุณภาพที่จะ ได้รับ					

### ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

10. ท่านมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับใด

1. พอใจมากที่สุด       2. พอใจมาก       3. พอใจปานกลาง  
 4. พอใจน้อย       5. พอใจน้อยที่สุด

11. หลังจากที่ท่านได้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดแล้วท่านพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ในระดับใดบ้าง

ปัจจัยที่ใช้ประเมินความพึงพอใจหลัง การซื้อไอศกรีมมาบริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ราคาสินค้าคุ้มค่างับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
2. รสชาติของไอศกรีม					
3. คุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการ ของไอศกรีม					
4. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
5. การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์					
6. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ สินค้า					
7. ความสะอาด และปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์					
8. ความหลากหลายของสินค้า					
9. การแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด  
**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น					
2. ไอศกรีมมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
3. ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการ					
4. ไอศกรีมมีความสดใหม่ สะอาด					
5. ไอศกรีมมีคุณภาพดี เช่น ไม่ละลายเร็ว					
6. ตรายี่ห้อของไอศกรีมมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ					
7. ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมมีความสวยงามน่า รับประทาน สะดวกในการหยิบจับเพื่อ รับประทาน					
8. สีสนของไอศกรีมน่ารับประทาน					
9. เนื้อของไอศกรีมมีความนุ่มเนียน ละเอียด					
10. ไอศกรีมมีขนาด และปริมาณให้เลือก หลากหลาย					
11. ไอศกรีมมีอายุในการเก็บรักษาได้นาน					
12. มีการแสดง วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และ หมดอายุชัดเจน					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
13. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
14. ราคาไม่แพง					
15. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
16. หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการหาซื้อ					
17. มีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง					
18. การสามารถซื้อไอศกรีมกลับไป รับประทานที่บ้าน มีการบริการ น้ำแข็งแห้ง หรือถุงเก็บความเย็น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
19. มีการแจกให้ทดลองชิม					
20. มีการลดราคา					
21. มีการแถมสินค้า					
22. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนะนำ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แจกแผ่นพับ					
23. มีส่วนลดพิเศษ เช่น แจกคู่มือส่วนลด เป็นต้น					
24. มีการแนะนำสินค้าใหม่ให้ลูกค้าทราบ ทุกครั้ง					
25. มีพนักงานบริการ และให้ข้อมูล แนะนำสินค้า					

**ส่วนที่ 4** พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของท่าน.....ครั้ง/สัปดาห์
2. ปริมาณการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของท่านในแต่ละครั้ง.....ถ้วย/ครึ่ง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดของท่านในแต่ละครั้ง.....บาท/ครึ่ง
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของท่าน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ       | <input type="checkbox"/> 2. พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง |
| <input type="checkbox"/> 3. เมื่อมีเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 4. พบปะสังสรรค์ทั่วไป    |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....             |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เหตุผลในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโฮมเมด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. รสชาติอร่อย ถูกปาก
- 2. มีให้เลือกหลายรสชาติ
- 3. สด สะอาด ถูกหลักอนามัย
- 4. ราคาไม่แพง
- 5. บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ
- 6. มีรายการส่งเสริมการขาย ของแถม โปรโมชัน
- 7. หาซื้อได้ง่าย
- 8. สนับสนุนเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น
- 9. ทำจากนมสดมีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 10. เพื่อผ่อนคลายความร้อนจากสภาพอากาศ

6. ท่านคิดว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความเหมาะสมหรือไม่

- 1. เหมาะสม
- 2. ไม่เหมาะสม (โปรดระบุเหตุผล).....

7. ท่านคิดว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมหรือไม่

- 1. เหมาะสม
- 2. ไม่เหมาะสม (โปรดระบุเหตุผล).....

8. ถ้าท่านไม่ซื้อไอศกรีมโฮมเมด ท่านจะซื้อไอศกรีมยี่ห้อใด (โปรดระบุ.....)

เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. รสชาติอร่อยกว่า
- 2. มีรสชาติให้เลือกมากกว่า
- 3. ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมากกว่า
- 4. มีราคาถูกกว่า
- 5. มีบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจมากกว่า
- 6. มีโปรโมชัน และของแถม มากกว่า
- 7. หาซื้อได้ง่ายกว่า
- 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดอย่างไร

- 1. เลือกซื้อเฉพาะรสชาติที่เคยบริโภคแล้วถูกใจเท่านั้น
- 2. เปลี่ยนรสชาติ เนื่องจากไม่ซื้ดติด
- 3. ซื้อตามรสชาติที่มีจำหน่ายในท้องตลาด
- 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของท่าน (โปรดตอบทุกข้อ)

1. เมื่อปีที่แล้วท่านซื้อไอศกรีมมาบริโภคจำนวน.....ถ้วย  
รวมเป็นมูลค่า.....บาท
2. ในปีนี้เมื่อช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อไอศกรีมมาบริโภคจำนวน.....ถ้วย  
รวมเป็นมูลค่า.....บาท

----- ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากโปรแกรม SPSS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	102

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q2.6.1	4377.7000	2976667.734	.429	.669
q2.6.2	4377.7000	2974555.872	.853	.669
q2.6.3	4377.8000	2976874.648	.233	.669
q2.6.4	4378.0333	2975266.585	.737	.669
q2.6.5	4377.3667	2978079.482	-.424	.669
q2.6.6	4377.3667	2975966.930	.853	.669
q2.6.7	4378.0333	2975266.585	.737	.669
q2.7.1	4378.7000	2978790.424	-.853	.669
q2.7.2	4378.7000	2976677.872	.423	.669
q2.7.3	4378.7000	2976667.734	.429	.669
q2.7.4	4378.7000	2978790.424	-.853	.669
q2.7.5	4378.0333	2977378.447	.000	.669
q2.7.6	4378.1333	2977585.292	-.197	.669
q2.7.7	4379.0333	2977378.447	.000	.669
q2.7.8	4378.3667	2975966.930	.853	.669
q2.7.9	4378.7000	2976667.734	.429	.669
q2.7.10	4378.3667	2978089.620	-.430	.669
q2.8.1	4378.0333	2975266.585	.737	.669
q2.8.2	4377.7000	2976667.734	.429	.669
q2.8.3	4377.7000	2976677.872	.423	.669
q2.8.4	4378.0333	2977378.447	.000	.669
q2.8.5	4377.7000	2974555.872	.853	.669
q2.8.6	4377.7000	2976677.872	.423	.669
q2.8.7	4377.8000	2974762.579	.811	.669
q2.8.8	4377.9333	2977171.789	.196	.669
q2.8.9	4377.3667	2975966.930	.853	.669
q2.8.10	4378.3667	2975966.930	.853	.669
q2.9.1	4378.9333	2977171.789	.196	.669
q2.9.2	4378.3667	2978079.482	-.424	.669
q2.9.3	4378.3667	2978089.620	-.430	.669
q2.9.4	4378.3667	2978079.482	-.424	.669
q2.9.5	4378.3667	2978089.620	-.430	.669
q2.10	4378.4667	2976762.947	.245	.669

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q2.11.1	4377.7000	2976677.872	.423	.669
q2.11.2	4378.2333	2974864.806	.905	.669
q2.11.3	4378.0000	2975852.966	.476	.669
q2.11.4	4377.7000	2976667.734	.429	.669
q2.11.5	4378.3667	2975966.930	.853	.669
q2.11.6	4377.8667	2975153.085	.654	.669
q2.11.7	4378.2333	2976593.426	.373	.669
q2.11.8	4377.8000	2974762.579	.811	.669
q2.11.9	4377.7000	2976667.734	.429	.669
q3.1.1	4377.9333	2974802.892	.844	.669
q3.1.2	4377.9000	2976358.921	.517	.669
q3.1.3	4377.8333	2975486.144	.681	.669
q3.1.4	4378.0333	2975753.757	.678	.669
q3.1.5	4378.0000	2976170.069	.524	.669
q3.1.6	4378.0333	2976000.861	.574	.669
q3.1.7	4378.1333	2976697.913	.360	.669
q3.1.8	4378.1333	2975890.189	.568	.669
q3.1.9	4378.0000	2975925.103	.630	.669
q3.1.10	4378.1000	2976706.093	.334	.669
q3.1.11	4378.2333	2976094.254	.560	.669
q3.1.12	4378.0333	2977378.447	.000	.669
q3.2.13	4378.3333	2975090.299	.793	.669
q3.2.14	4377.8667	2975244.326	.707	.669
q3.2.15	4378.2667	2976154.133	.567	.669
q3.3.16	4377.9000	2976697.679	.345	.669
q3.3.17	4378.3000	2974762.493	.873	.669
q3.3.18	4377.8000	2975262.028	.750	.669
q3.4.19	4378.6333	2977597.275	-.127	.669
q3.4.20	4378.6667	2977581.609	-.120	.669
q3.4.21	4378.9000	2977249.059	.065	.669
q3.4.22	4378.6333	2977253.964	.053	.669
q3.4.23	4378.8333	2977937.937	-.266	.669
q3.4.24	4378.9000	2977837.610	-.233	.669
q3.4.25	4378.8000	2976646.234	.493	.669
q4.1	4380.0667	2976118.478	.221	.669
q4.2	4380.8667	2977342.878	.027	.669
q4.3	4349.7000	2980180.562	-.049	.670
q4.4	4380.6333	2977921.895	-.218	.669
q4.5.1	4381.1333	2976937.016	.419	.669
q4.5.2	4381.8667	2977787.775	-.313	.669
q4.5.3	4381.8333	2977905.868	-.376	.669
q4.5.4	4381.8333	2978203.385	-.588	.669
q4.5.5	4381.9667	2977666.033	-.329	.669
q4.5.6	4382.0333	2977378.447	.000	.669

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q4.5.7	4382.0333	2977378.447	.000	.669
q4.5.8	4381.9333	2977509.857	-.125	.669
q4.5.9	4381.5667	2977239.289	.079	.669
q4.5.10	4381.2667	2977481.030	-.069	.669
q4.6	4381.4333	2977631.357	-.147	.669
q4.6_cau	4381.4667	2977085.913	.109	.669
q4.7	4381.2333	2977733.151	-.253	.669
q4.7_cau	4381.8333	2977024.075	.252	.669
q4.8_brand	4379.7333	2976004.064	.252	.669
q4.8.1	4381.5333	2977315.775	.036	.669
q4.8.2	4381.4000	2977433.007	-.032	.669
q4.8.3	4381.5667	2976909.289	.268	.669
q4.8.4	4381.9000	2977967.059	-.493	.669
q4.8.5	4381.5333	2976791.568	.334	.669
q4.8.6	4381.9000	2977041.472	.282	.669
q4.8.7	4381.3333	2977279.057	.062	.669
q4.8.8	4382.0333	2977378.447	.000	.669
q4.8.8_cau	4382.0333	2977378.447	.000	.669
q4.9	4380.6000	2976777.145	.278	.669
q4.10.1	4336.6000	2920495.766	.977	.663
q4.10.1_2	3468.7000	1953967.872	.966	.549
q4.10.2	4318.6000	2884418.110	.990	.658
q4.10.2_2	3108.7000	1408089.252	.980	.503
q4.10.3	4297.3667	2848318.309	.984	.654
q4.10.3_2	2688.7000	956959.597	.951	.572

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวดิวิษา สายสุวรรณ  
 วัน เดือน ปีเกิด 15 กุมภาพันธ์ 2529 ที่จังหวัดชลบุรี  
 ที่อยู่ 55/9 หมู่ 10 หมู่บ้านอินทวัน ซอย 2 ถนนสุขประยูร  
 ตำบลหน้าพระธาตุ อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี 20140  
 ประวัติการศึกษา 2550 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร  
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2553-2554 ปัจจุบัน ตำแหน่งนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์  
 บริษัท ไทยไดโซ แอโรโซล จำกัด  
 (Thai Daizo Aerosol Co., Ltd.)  
 700/372 หมู่ที่ 6 ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี  
 จังหวัดชลบุรี 20000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้