

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 ธันวาคม 2563

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นางสาวคณิศรา สุดสงค์  
ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ชนันันท์ ชนนัทพ์พัฒน์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.บุริม โอทกานนท์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เสียสละเวลาคอยชี้แนะ ปรับปรุงแก้ไขหัวข้อต่างๆ ให้สอดคล้องเข้าใจง่าย รวมทั้งยังคอยช่วยปรับความคิด ทัศนคติ ความอดทน ทำให้ผู้วิจัยสามารถก้าวผ่านความกลั้วในการทำงานนี้ไปได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมาโดยตลอด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ รวมถึงพี่ๆ ใน CMMU ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จาก รุ่น MK22A ทุกคน ครอบครัว พ่อแม่ พี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่คอยเอาใจช่วย คอยสนับสนุน ทุกคนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

กณิศา สุคตสงค์

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ATTITUDES AFFECTING DECISION ON THE PURCHASE OF HOMEMADE ICECREAM  
AMONG GEN Y IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

คณิตา สุตสงศ์ 6250128

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D. ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

### บทคัดย่อ

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดในประเทศพบว่าตลาดไอศกรีมทั้งในรูปแบบอุตสาหกรรมผลิตและตลาดไอศกรีมโฮมเมดยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มธุรกิจในเมืองไทยทั้งรายใหญ่ขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs ต่างเห็นความสำคัญของกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจทั่วโลก งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่ศึกษา 1) ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 416 คน สถิติที่ใช้คือเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เทคนิคในการวิเคราะห์ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป การศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมสรุปได้ว่า เหตุผลในการซื้อส่วนมากจะซื้อมารับประทานปกติไม่เกี่ยวกับโอกาสพิเศษใดๆ จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง อยู่ที่ 100-200 บาท ซื้อรับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน รสชาติไอศกรีมที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ไอศกรีมรสสมเช่น วานิลลาชอคโกแลตสตอเบอร์รี่ ที่มีส่วนผสมเฉพาะและช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ Pop-up Store ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านโปรโมชันและปัจจัยทัศนคติที่มีต่อไอศกรีมโฮมเมด ที่ประกอบด้วยด้านความเข้าใจด้านความรู้ลึก/ค่านิยมด้านพฤติกรรม โดยส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ไอศกรีม/ การตัดสินใจซื้อไอศกรีม/ Gen Y

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
2.7 สมมติฐานการวิจัย	21
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 ประชากร (Population) และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	29
<b>บทที่ 4</b>	<b>31</b>
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีม โฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	42
4.6 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
<b>บทที่ 5</b>	<b>63</b>
สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการทดลอง	64
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	68
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>72</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>75</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>90</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การประเมินผลเพื่อแปลผลระดับความคิดเห็น	27
3.2	เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค	28
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537	31
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อไอศกรีมโฮมเมด รับประทานในปัจจุบัน	31
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)	32
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	33
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด	35
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทไอศกรีมโฮมเมด ที่ชื่นชอบที่สุด	35
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด	36
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด	37
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมด เวลาใด	38
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดผ่าน ช่องทางใดบ้าง	38



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	40
4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา	41
4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านโปรโมชัน	42
4.20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยภาพรวม	43
4.21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามด้านความเข้าใจ	43
4.22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามด้านความรู้สึกรัก/ค่านิยม	44
4.23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามด้านพฤติกรรม	45
4.24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y โดยภาพรวม	46
4.25 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	47



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	48
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	48
4.28	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	49
4.29	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	49
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	50
4.31	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	51
4.32	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	51
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	52
4.34	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	53
4.35	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	53
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	54
4.37	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	55
4.38	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	55
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	56
4.40	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	57
4.41	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก/ค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	58
4.43	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	59
4.44	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น	59
4.45	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	60
4.46	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	61

## สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง		หน้า
1.1	อัตราการเติมโตของตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ปี 2016 - 2021 (การประมาณการ)	3
2.1	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17



## บทที่ 1

### บทนำ

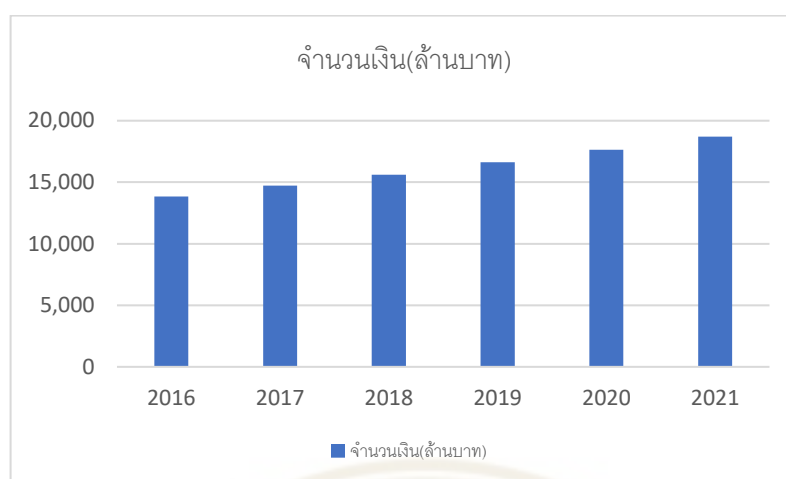
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นและมีสภาพอากาศอบอ้าวตลอดทั้งปี อาหารว่างของคนไทยโบราณในอดีตที่ผ่านมามักจะเป็นอาหารหวานๆ อาทิ หวานเย็น ข้าวแช่ แต่ในยุคปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีรวมถึงภาคอุตสาหกรรม ที่ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ในการดับกระหายคลายร้อน มีการคิดค้นอาหารว่างที่ช่วยในการคลายร้อนและดับกระหายอย่าง “ไอศกรีม” ขึ้นมาด้วยสีสันที่สดใส (จุไรรัตน์ รัตนาชน, 2559 หน้า 7) โดยไอศกรีมถือเป็นอาหารว่างอย่างหนึ่งที่ทำให้พลังงานและคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสมหลักในไอศกรีมคือนมที่อุดมด้วยโปรตีน เป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้ไอศกรีมจะช่วยให้เย็นสดชื่นความหวานของไอศกรีมยังสามารถช่วยลดความเครียด และยังให้ผลดีต่ออารมณ์ที่สามารถสร้างความสุขได้อีกด้วย (กมลนันท์ ประเสริฐศักดิ์, 2558 หน้า 67) ปัจจุบันมีการผลิตไอศกรีมโดยมีคนไทยและมีการพัฒนา ไอศกรีมหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ไอศกรีมผลไม้ (มังคุด มะขาม เสาวรส) ไอศกรีมฝัด ไอศกรีมทอด ไอศกรีมไขมันต่ำ เป็นต้น (นันทวรรณ จิววรรณ, 2556 หน้า 12) ไอศกรีมยังถือเป็นขนมหวานที่มีความเป็นสากล โดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาส และเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัวเป็น แหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เพื่อเป็นของขวัญและเพื่อผ่อนคลายทำให้ไอศกรีมไม่เพียงแต่เป็นของขวัญที่นิยมรับประทานกันในเฉพาะช่วงฤดูร้อนเท่านั้น (อภิญา มานะโรจน์, 2562 หน้า 2)

ด้วยพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความแตกต่าง และค้นหาความเป็นเฉพาะตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใครมีความต้องการเฉพาะด้านและสิ่งที่ต้องการเหล่านั้นสามารถสื่อถึงตัวตนของตนเองได้ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางการแต่งตัว ความคิดและทัศนคติ และรวมถึงการเลือกบริโภคอาหารประเภทต่างๆ (ตรีชญา อุทัยดา, 2556) และคำว่า โสมเมค คุณจะเป็คำที่สะดุดใจอยู่ไม่น้อยเพราะความหมายของมันคือสิ่งที่ทำขึ้นมาทีละชิ้น ทีละอย่าง ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พร้อมกับรายละเอียดที่น่าค้นหามากกว่าสินค้าทั่วๆ ไปที่วางขายตามท้องตลาดที่เหมือนๆ กัน (Palka A., 2017) ไอศกรีมโสมเมคก็เป็นของว่างอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากคนชอบความแปลกใหม่ในยุคนี้ ด้วยรสชาติที่หลากหลาย ความสดสะอาด และอร่อยเข้มข้นถึงใจ

อีกทั้งสามารถตั้งราคาขายได้สูงเทียบเท่าไอศกรีมที่นำเข้าจากต่างประเทศ (สุมาลี วิกษณ์กุล, 2558 หน้า 1) และคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ มีจุดขายในเรื่องไขมันต่ำ ทำขึ้นจากผลไม้ น้ำเต้าหู้ ชูการ์ฟรี โยเกิร์ต หรือผสมผสานระหว่างผลไม้ และโยเกิร์ตเป็นโยเกิร์ตฟรุต เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้อย่างอิสระ การเลือกใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด สำหรับการผลิตแต่ละครั้งทำให้ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ในระยะ 5-7 ปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) ที่ผ่านมามีจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะของไอศกรีมโฮมเมด เกิดจากปัจจัยที่ว่าผู้ผลิตไอศกรีมโฮมเมดเป็นผู้ผลิตรายเล็กใช้เครื่องจักรขนาดเล็กผลิตครั้งละไม่มาก ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติให้หลากหลายตามความต้องการของตลาดได้ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนเหมือนผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้มีสินค้าสามารถรองรับความต้องการของผู้คนได้หลากหลายกลุ่มความชอบ บางครั้งถึงกับสามารถผลิตไอศกรีมได้ตามรสนิยมของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้เลยทีเดียว ทำให้ลูกค้าที่เบื่อความจำเจการรสชาติไอศกรีมรูปแบบมาตรฐานหันมาให้ความสนใจกับรสชาติแปลกใหม่ของไอศกรีมโฮมเมดได้ไม่น้อย (มนตรี ทองโคตร, 2559 หน้า 3)

ในปี 2560 ภาพรวมตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีมูลค่าราว 15,000 ล้านบาท และเติบโตเล็กน้อยมาหลายปี โดยตลาดนี้แบ่งออกมาเป็น 2 กลุ่มคือ ไอศกรีมทั่วไป เช่น ไอศกรีมที่ขายตามตู้ในร้านค้าปลีกต่างๆ เป็น 80% ของมูลค่านี้ ส่วนที่เหลือเป็นไอศกรีมพรีเมียม และกลุ่มร้านไอศกรีมอีก 20% ตลาดไอศกรีมในเมืองไทยมีส่วนเพียง 1 ใน 10 ของอาหารที่รับประทานเท่านั้น โดยที่อัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ในช่วง ปี ค.ศ. 2016-2021 นั้นมีการประมาณการถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากร้านไอศกรีมในประเทศไทยที่มีทั้งแบบทั่วไป ร้านไอศกรีมพรีเมียม หรือแม้แต่ร้านของหวานที่มีเมนูไอศกรีมขายอยู่ เกิดขึ้นมากมายทั้งในรูปแบบการขยายสาขา และมีแบรนด์ใหม่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นว่าตลาดไอศกรีมนี้ยังสามารถโตได้อีกมาก เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน (ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล, 2562) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ปี 2016 - 2021 (การประมาณการ)  
ที่มา : ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล, 2021

เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดในประเทศพบว่า ตลาดไอศกรีมทั้งในรูปแบบอุตสาหกรรมการผลิต และตลาดไอศกรีมโฮมเมดยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มธุรกิจในเมืองไทยทั้งรายใหญ่ และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) ต่างเห็นความสำคัญของกลุ่ม Gen Y ( Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงในแง่ของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ (รัตนกมล ศรีทองสุข, 2560 หน้า 1) คนกลุ่มนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มักจะกล้าคิดกล้าทำกล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบค้นหาทางลัดที่สะดวก รวดเร็ว และมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีอย่างมาก ถือเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ยากเพราะความคิดที่แปลกใหม่ต้องการความแตกต่างที่ดีขึ้นจากเดิม(พรมิตร กุลกาลยีนยง, 2561 หน้า 61-67) อาจกล่าวได้ว่า กลุ่ม Gen Y มีความคิดที่ซับซ้อนมีการคำนึงถึงหลากหลายปัจจัยในการตัดสินใจในแต่ละครั้ง และไอศกรีมโฮมเมดก็เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งมีแนวโน้มการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ไอศกรีมโฮมเมดมีหลากหลายยี่ห้อ หลากรสชาติ การเลือกบริโภค รสชาติต่างๆ นั้นย่อมมีทัศนคติที่แตกต่างกัน เพราะทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม และแสดงออกมา ซึ่งทัศนคตินี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก อาจเนื่องมาจากความชื่นชอบส่วนบุคคล การถูกจูงใจจากสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น การได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มเพื่อน การบอกต่อ หรือแม้แต่การอย่างรู้อยากลองในผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (ภัศรา ราษฎร์ รวยธนาสมบัติ, 2558 หน้า 7)



ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อต่อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และร้านค้าต่างๆ ได้นำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดเป็นอย่างไร
2. ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่ อย่างไร
3. ผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีรายละเอียดดังนี้



**ขอบเขตด้านประชากร :** ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี หรือ เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 และมีความต้องการซื้อหรือเคยซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด จำนวน 400 คน

**ขอบเขตด้านเนื้อหา :** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย  
โปรโมชั่น

1.2 ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ค่านิยม  
พฤติกรรม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด

**ขอบเขตด้านระยะเวลา:** ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ 2563 – ธันวาคม พ.ศ. 2563

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอ ชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อหรือเคยซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกใช้ การเลือกซื้อ การค้นหา เป็นการประเมินผลของการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3. ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครียนรู้จาก ประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

4. การตัดสินใจ หรือ Decision Making หมายถึง การพิจารณาตกลงใจซึ่งขาด ในการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของ ตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่า ทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุ เป้าหมายได้มากที่สุด (หรือมีความเสี่ยงที่จะล้มเหลวต่ำที่สุด) โดยที่มีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบ ทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

5. ไอศกรีมโฮมเมด หมายถึง ไอศกรีมที่ทำมาจากส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ผลิตในครัวเรือนมีความแตกต่างจากไอศกรีมตามท้องตลาดทั่วไป เป็นรสชาติเฉพาะ ส่วนใหญ่นิยมทำมาจากผักผลไม้สด นม โยเกิร์ตชนิดต่างๆ

6. กลุ่ม Gen Y (Generation Y) หมายถึง เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ. 1980 – 1994) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงในแง่ของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด เพื่อทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้า

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของของผู้บริโภค Gen Y ที่มีต่อไอศกรีมโฮมเมด ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบ และทิศทางของสินค้าในทางการตลาด และพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ๆ ในอนาคตได้

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดในประเทศไทยทราบถึงทัศนคติการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y และสามารถนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ใช้เป็นแนวทางในการคิดค้นการวิจัยใหม่ เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงงานวิจัยต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
  - 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
  - 2.5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.6. กรอบแนวคิดในการวิจัย
  - 2.7. สมมติฐานการวิจัย
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพวิทยา ทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ความแตกต่างนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย (วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสรระอุดมประเสริฐ, 2553, หน้า 12)

1. อายุ (Age) คืออายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้

ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) คือตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) คือลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) คือตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์

โดยได้มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้เช่นกัน ดังเช่นในงานวิจัยของ พิมพิณจิ ผิวผ่อง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ที่พบว่าบุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไปตามเพศ อายุ และสายงานอาชีพของแต่ละคน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วารณี กิตติอรังษ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19–30 ปี ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีทัศนคติ แนวคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงวัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยที่ผู้วิจัยใช้ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มาเป็นตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ปณิศา ลัญญชานนท์, 2548 อ้างถึงใน มยุรี ตั้งพานทอง, 2552, หน้า 35) โดยเริ่มจากการที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ



1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้มีอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและ พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือก ผลิตภัณฑ์ (Product choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer)

โดยได้มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้ ดังเช่นในงานวิจัยของ กมลฉันทน์ ประเสริฐศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ ปัจจัย

ส่วนบุคคล รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน เช่นเกี่ยวกับงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมที่ร้านตามแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์การบริโภคเพื่อการพักผ่อนผ่อนคลาย หรือคลายร้อน ส่วนใหญ่ไปรับประทานไอศกรีมร่วมกับเพื่อนประมาณ 2 – 4 คน ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ นั้นแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นส่งผลต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปตามปัจจัยแวดล้อมที่เข้ามาประกอบด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นคือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยการคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ในปัจจุบันและอนาคตพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความเปลี่ยนแปลงจากเดิม ผู้บริโภคนั้นมีการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลเกี่ยวกับ สาเหตุในการใช้บริการ ประเภทไอศกรีมที่ชื่นชอบ จำนวนเงินที่ซื้อไอศกรีมต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อไอศกรีม และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์แนวทางการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการต่อไป

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุม ได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ นั่นคือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ 2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้า และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร



เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยแนวคิดนี้ได้นำไปสู่งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553, หน้า 33) ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบด้วยเช่นกัน โดยได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยมีการแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักที่ผู้บริโภค ต้องการที่จะได้จากการซื้อจริงๆ หรือสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจาก โรงแรมคือการพักผ่อนและการนอนหลับ หรือ ผู้บริโภคซื้อส่ว่านไปเพราะต้องการเจาะรู

2) ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual Product) คือ การที่นักการตลาดเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการขาย ซึ่งเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้ดีขึ้น เช่น โรงแรมมีที่นอน ห้องอาบน้ำ ผ้าเช็ดตัว โต๊ะ ตู้เสื้อผ้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือ การที่นักการตลาดเตรียมสิ่ง ที่ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้โดยทั่วไปหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการ โรงแรมที่มีห้องพักที่มีเตียงนอนที่สะอาด มีผ้าขนหนูที่สะอาด มีคอมไฟสำหรับทำงาน และมีความเงียบสงบ

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ การที่นักการตลาดมอบสิ่ง ที่เหนือความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น แบรินด์สินค้า

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติใหม่ ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัททำการค้นหา พัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัด จาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าหรือตัวสินค้า ปัจจัยที่ คำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่

1) การกำหนดราคา (List Price) คือการที่กิจการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของและการวางของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านราคาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2) การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Price Discount & Allowance) คือการให้ส่วนลดจากราคาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อ

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อตามเงื่อนไขที่ได้ทำการตกลงไว้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ สื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลในช่องทางอื่น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขาย

โดย ใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ ลูกคามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริ โภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงาน การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหาร สินค้าคงเหลือ

โดยได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็น อันดับแรกในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1. ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจ 2. ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถ 3. ด้านกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของร้านที่ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง ร้านดูสว่าง และเปิดรับแสงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ 4. ด้านราคา ได้แก่ เมนูแสดงราคา ค่าบริการชัดเจน 5.ด้าน ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดจากบัตรสมาชิก 6. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไอศกรีมมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ได้ตามมาตรฐาน อย. 7. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเสิร์ฟไอศกรีมให้ถึงโต๊ะ โดยพนักงานของร้านเช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิมพินิจ ผิวพอง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอ หัวหิน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านที่จอดรถ และเมนูมีความแปลกใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้าน การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิด ที่สะท้อนให้เห็นถึง ความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ และจะชักนำไปให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป หรือสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่ยอมรับหรือต่อต้าน หรือเป็นภาวะความพร้อมในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายแนวความคิดหรือสถานการณ์ (ชิสา โชติลดา คีติกา, 2559)

โดยที่ลักษณะของทัศนคติ มี 4 ประการ คือ (1) ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมโต้ตอบต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง (2) ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง (3) ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (4) (ธนพงศ์ กำหนดชูตระกูล, 2557) ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใด-สิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย และเกี่ยวเนื่องกันกับองค์ประกอบของทัศนคติที่จะประกอบไปด้วยความรู้สึกนึกคิด ส่วนของสติและเหตุผลที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับมาพิจารณา และแนวโน้มการที่จะมีพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับความรู้สึกและส่วนของสติและเหตุผลที่จะแสดงออกตามสถานการณ์นั้นๆ โดยสามารถแบ่งแยกให้เห็นชัดเจนได้เป็น 3 แบบด้วยกัน ได้แก่



1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) คือ ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioural Component) คือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้ จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เมื่อทำการแยกลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติออกจากกันได้แล้ว ก็ต้องมีการการวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะ เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือท่าทีความรู้สึกของบุคคลโดยตรงอันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

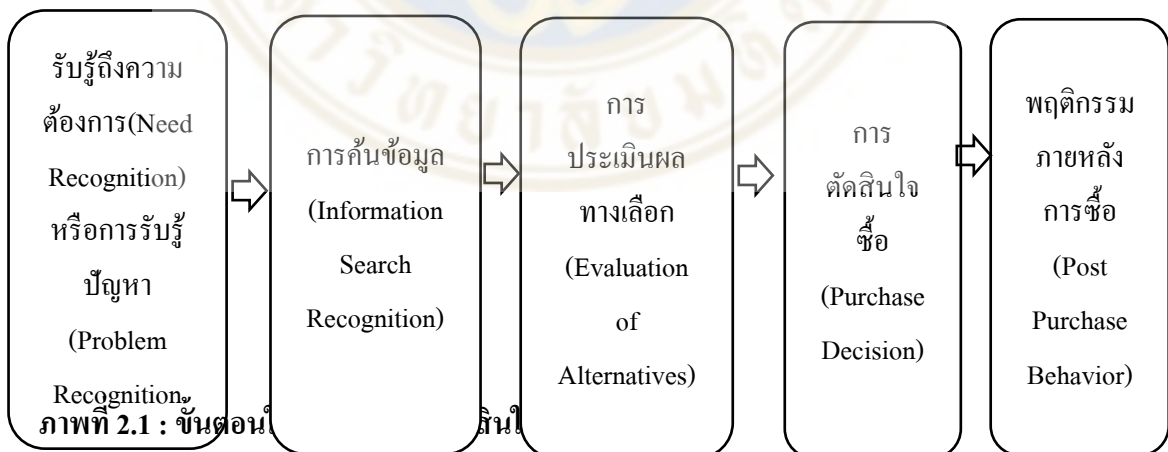
โดยได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคไว้หลายท่านซึ่งผู้วิจัยได้ยกงานวิจัยของบางท่านมาเพื่อสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ งานวิจัยของ สุมาลี วิภักษณ์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในภาพรวมมีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยที่การควบคุมพฤติกรรมการบริโภค โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ วรวิภา หวังศิริเวช (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะ

แสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีทัศนคติในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติ เฉย ๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่าทัศนคติ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีเพื่อให้คนรอบข้างรับรู้ถึงพฤติกรรมของตน โดยเชื่อว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดความคิดและความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรทัศนคติมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยแบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก/ค่านิยม ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546 หน้า 15-32) ดังตารางที่ 2.1



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถลำดับเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่ อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการ เสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้น หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการ ตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ซับซ้อน กระบวนการเดียวกันที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือการพิจารณา ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไร ได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้า เป็น หลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต



3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตรา สินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

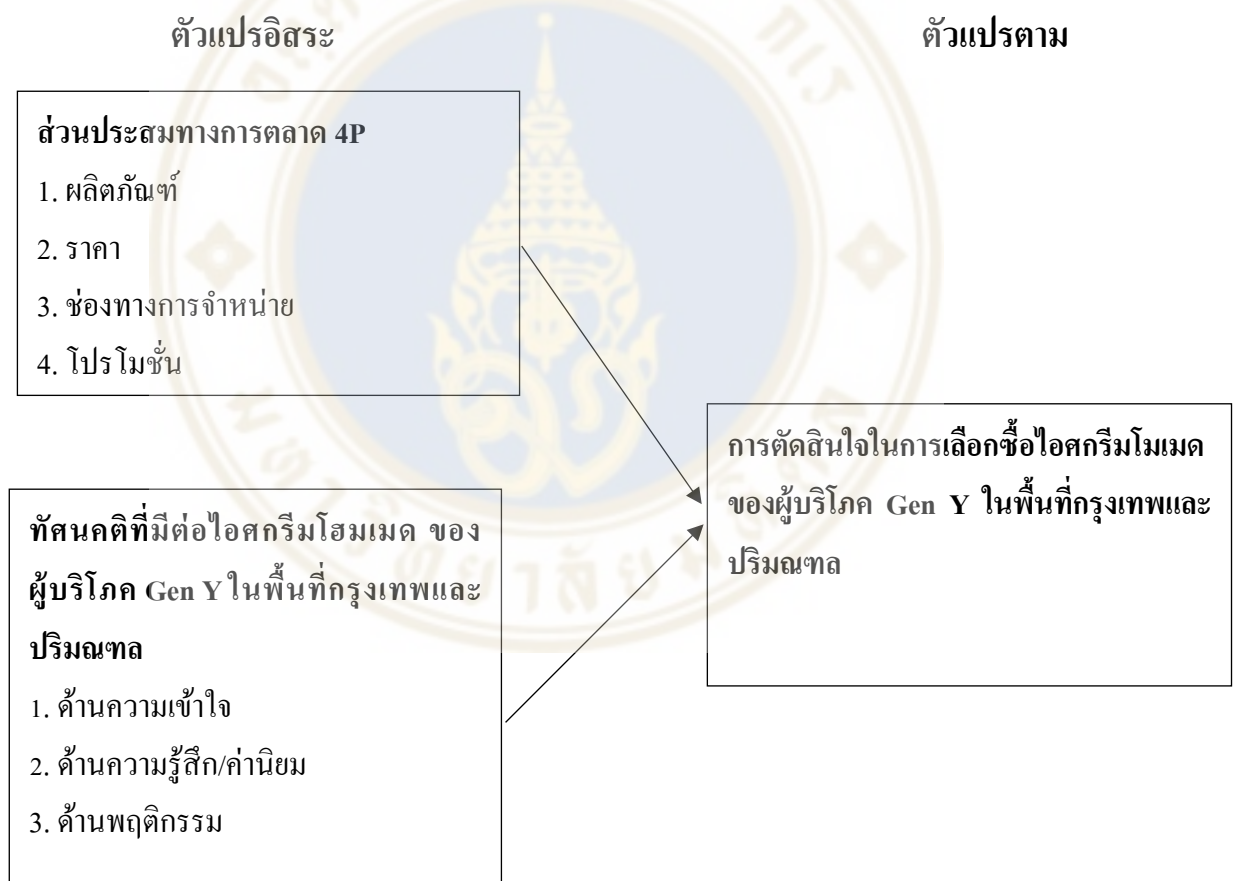
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

โดยงานวิจัยในประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเช่นกันในงานวิจัยของ ชุตินันท์ ฤกษ์หรัย (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน ไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตามลำดับนั้นคือการรับรู้ความต้องการของตนเองเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงได้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ไอศกรีมพรีเมียมร้านต่างๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่ตนเองสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ต้องการแล้วผู้บริโภคได้มีปฏิกิริยาตามกลับหลังจากการขายที่อยู่ในระดับดี เนื่องจากทางร้านมีการบริการที่ดี สภาพและให้คำแนะนำอย่างเท่าเทียมไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลลิตวดี คงขวัญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ได้นำเสนอไปข้างต้นสามารถสรุปให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่าการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งมีกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ 5 ขั้นตอน คือการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการและพฤติกรรมหลังการให้บริการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้นำการตัดสินใจมาเป็นตัวแปรตามของการวิจัย เพื่อศึกษาร่วมกับตัวแปรต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อศึกษาการใช้บริการในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้งนั้นจะมีการคิด วิเคราะห์ อย่างเป็นขั้นเป็นตอน จนเกิดเป็นการตัดสินใจใช้บริการ และนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ เพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

H1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

H2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

H3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

H4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

H5 ทักษะคิดด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

H6 ทักษะคิดด้านความรู้สึกรู้สึก/ค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

H7 ทักษะคิดด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทดสอบทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้การกระจายแบบสอบถามไปกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line) หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่เป็นมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) เพื่อ วิเคราะห์ผลหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร (Population) และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

3.1.1 ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอายุ ระหว่าง 26-40 ปี หรือ เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 และมีความต้องการซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมโฮมเมด

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณที่เหมาะสมกับ งานวิจัยในครั้งนี้ แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran และกำหนดระดับความเชื่อมั่นและความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้นจึงใช้สูตรในการคำนวณ คือ

$$n = \left( \frac{Z^2}{2E} \right)$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ นัยสำคัญที่ .05

ดังนั้น  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \left( \frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ 384.16 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล และผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่ต่ำกว่า 384.16 คน และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แผนการเลือกตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตามความสะดวก ซึ่งสามารถทำได้ง่ายและประหยัดเวลา ซึ่งเหมาะสมกับระยะเวลาในการศึกษางานวิจัยครั้ง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยมีเกณฑ์ในการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรคนไทยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความต้องการซื้อหรือเคยซื้อ ไอศกรีมโฮมเมด ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ (google form) ผ่าน ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ย
- อาชีพ

### 3.2.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ไอศกรีม โสมเมด

- สาเหตุในการใช้บริการ
- ประเภทไอศกรีม โสมเมดที่ชื่นชอบ
- จำนวนเงินที่ซื้อไอศกรีม โสมเมดต่อครั้ง

### 3.2.1.3 ทักษะคติที่มีต่อไอศกรีม โสมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่

กรุงเทพและปริมณฑล

- ด้านความเข้าใจ
- ด้านความรู้สึก/ค่านิยม

### 3.2.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ไอศกรีม โสมเมด ของผู้บริโภค

Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม โสมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดย แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนคำถามคัดกรอง มีจำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ท่านมีความต้องการซื้อหรือเคยซื้อ ไอศกรีม โสมเมดหรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี หรือเป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 ใช่หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ใช่หรือไม่ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ

1. เพศชาย



## 2. เพศหญิง

## ข้อที่ 2 อายุ

1. อายุ 26 – 30 ปี
2. อายุ 31 – 34 ปี
3. อายุ 35 – 40 ปี

## ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี

## 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

## ข้อที่ 5 อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
4. รับจ้างทั่วไป
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมด ด้วยเหตุผลใด เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีตัวเลือก 4 ตัวเลือก ดังนี้

1. เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ/วันสำคัญ
2. เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง
3. รับประทานหลังอาหาร
4. รับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส

ข้อที่ 2 ไอศกรีมโฮมเมด ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีตัวเลือก 4 ตัวเลือก ดังนี้



1. ไอศกรีมนม เช่น วานิลลา ชอคโกแลต สตอเบอร์รี่ ที่มีส่วนผสมเฉพาะ
2. ไอศกรีมหวานเย็น เช่น ไอศกรีมที่ทำมาจากน้ำหวานชนิดต่างๆ
3. ไอศกรีมเชอร์เบต เช่น ไอศกรีมทำจากผักผลไม้สด
4. ไอศกรีมโยเกิร์ต เช่น ไอศกรีม ทำจากโยเกิร์ตหรือนมเปรี้ยว ที่ทำขึ้นมาเอง โดยเฉพาะ

ข้อที่ 3 จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีตัวเลือก 6 ตัวเลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่า 100 บาท
2. 100 – 200 บาท
3. 201 – 300 บาท
4. 301 – 400 บาท
5. 401 – 500 บาท
6. มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมดกี่ครั้งต่อเดือน เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีตัวเลือก 5 ตัวเลือก ดังนี้

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
2. 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
3. 3 - 4 ครั้งต่อเดือน
4. 5 - 6 ครั้งต่อเดือน
5. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ข้อที่ 5 โดยปกติท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมดเวลาใด เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีตัวเลือก 4 ตัวเลือก ดังนี้

1. เวลา 10.00 – 13.00 น.
2. เวลา 13.01 – 16.00 น.
3. เวลา 16.01 – 19.00 น.
4. เวลา 19.01 – 22.00 น.

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกเป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านความเข้าใจ จำนวน 5 ข้อ และ ด้านความรู้สึก/ค่านิยม จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ และตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

จำนวน โดยคำถามจะเป็นลักษณะปลายปิด เป็นระดับของการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) ใช้เครื่องมือสเกลประเมินค่า (Multiple Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เรียงจาก 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การประเมินเพื่อแปลผลระดับความคิดเห็นที่ใช้ระดับของการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณเพื่อกำหนดเกณฑ์การประเมินที่นำไปสู่การอภิปรายผล ดังนี้ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินเพื่อแปลผลระดับความคิดเห็นเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การประเมินผลเพื่อแปลผลระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.80

### 3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ใช้ข้อมูลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- นำแบบสอบถามปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

(Content validity) ว่าแบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย และนำมาปรับปรุงแก้ไข

- นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) จำนวน 30 คน เพื่อปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ รวมถึงมีการตรวจสอบความ สอดคล้องภายในของแบบสอบถาม โดยหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่เรียกว่า “ครอนแบ็คอัลฟา” (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งค่า สัมประสิทธิ์ที่เป็นที่ยอมรับคือได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งใช้กับแบบสอบถามแบบ Linkert 5 ระดับ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์สถิติข้อมูล (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

ค่า (Cronbach’s Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา : (Tavakol & Dennick, 2011)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้จำนวน 2 แหล่งข้อมูล คือ

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) คือ ประชากรคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอายุ ระหว่าง 26-40 ปี หรือ เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 และมีความต้องการซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมโฮมเมด ด้วยการขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ (google form) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ในการเก็บข้อมูลจริงภายในระยะเวลาที่กำหนด (กันยายน-ตุลาคม 2563)

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยค้นคว้าจาก หนังสือ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์สถิติข้อมูล (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยใช้สถิติ ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการใช้อธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งเป็น การวิเคราะห์ถดถอย (Single Regression) ในส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด และส่วนที่ 5 การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปยัง ประชากรในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี หรือ เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 และมีความต้องการซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมโฮมเมด จำนวน 400 คน และทำการ วิเคราะห์ประมวลผลการวิจัยนี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยใน รูปแบบ ของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ โดยมีส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ และส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	ขนาดของประชากร
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R <sup>2</sup>	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองประกอบด้วย ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 การซื้อ ไอศกรีมโฮมเมดรับประทานในปัจจุบัน และ ที่พักอาศัย โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่า ร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537

ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และ ไม่เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อไอศกรีมโฮมเมดรับประทานในปัจจุบัน

การซื้อไอศกรีมโฮมเมดรับประทานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	400	100.0
ไม่ซื้อ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อไอศกรีมโฮมเมดรับประทานในปัจจุบันจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือไม่มีการซื้อไอศกรีมโฮมเมดรับประทานในปัจจุบัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)**

ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 และไม่ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

#### **4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่า ร้อยละดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ**

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 26 – 30 ปี	103	25.8
อายุ 36 – 40 ปี	137	34.2
อายุ 31 – 35 ปี	160	40.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	194	48.4
สูงกว่าปริญญาตรี	153	38.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	11.0
10,001 – 20,000 บาท	83	20.8
20,001 – 30,000 บาท	78	19.4

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	195	48.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.0
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.7
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	118	29.5
รับจ้างทั่วไป	25	6.3
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5, มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0, มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ชื่นชอบที่สุด จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด โดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดเวลาใด และ โดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดผ่านช่องทางใดบ้าง โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

เหตุผลในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน	ร้อยละ
เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ/วันสำคัญ	101	17.5
เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง	196	34.0
รับประทานหลังอาหาร	79	13.7
รับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส	201	34.8
รวม	577	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดคือ รับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือเป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0, เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ/วันสำคัญ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และรับประทานหลังอาหาร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ชื่นชอบที่สุด

ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ชื่นชอบที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมนม เช่น วานิลลา ชอคโกแลต สตรอเบอร์รี่ ที่มีส่วนผสมเฉพาะ	198	49.5



ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ชื่นชอบที่สุด (ต่อ)

ประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ชื่นชอบที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมหวานเย็น เช่น ไอศกรีมที่ทำมาจากน้ำหวานชนิดต่างๆ	20	5.0
ไอศกรีมเชอร์เบท เช่น ไอศกรีมทำจากผักผลไม้สด	112	28.0
ไอศกรีมโยเกิร์ต เช่น ไอศกรีมทำจากโยเกิร์ตหรือนมเปรี้ยว ที่ทำขึ้นมาเอง โดยเฉพาะ	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ชื่นชอบที่สุด คือ ไอศกรีมนม เช่น วานิลลา ชอคโกแลต สตรอเบอร์รี่ ที่มีส่วนผสมเฉพาะ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบท เช่น ไอศกรีมทำจากผักผลไม้สด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0, ไอศกรีมโยเกิร์ต เช่น ไอศกรีมทำจากโยเกิร์ตหรือนมเปรี้ยว ที่ทำขึ้นมาเอง โดยเฉพาะ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และไอศกรีมหวานเย็น เช่น ไอศกรีมที่ทำมาจากน้ำหวานชนิดต่างๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	143	35.8
100 – 200 บาท	155	38.8
201 – 300 บาท	62	15.4
301 – 400 บาท	12	3.0
401 – 500 บาท	15	3.7

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด (ต่อ)

จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด คือ 100 – 200 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8, 201 – 300 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4, 401 – 500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7, มากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ 301 – 400 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	142	35.4
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	177	44.3
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	57	14.2
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	13	3.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4, 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ

14.2, 5 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3, และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมด เวลาใด**

โดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดเวลาใด	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 10.00 – 13.00 น.	84	16.6
เวลา 13.01 – 16.00 น.	216	42.9
เวลา 16.01 – 19.00 น.	134	26.6
เวลา 19.01 – 22.00 น.	70	13.9
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมด เวลาใดคือ เวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือเวลา 16.01 – 19.00 น.จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6, เวลา 10.00 – 13.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และเวลา 19.01 – 22.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมด ผ่านช่องทางใดบ้าง**

โดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดผ่านช่องทางใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Lotus Gourmet Big C	143	22.8
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family Mart Lawsons	113	18.0
บูธไอศกรีมตาม Event ต่างๆ	146	23.2
Pop up store ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ร้านอาหาร	177	28.1

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดผ่านช่องทางใดบ้าง (ต่อ)

โดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดผ่านช่องทางใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ออนไลน์ เช่น Facebook Instagram	50	7.9
รวม	629	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดผ่านช่องทางใดบ้างคือ Pop up store ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ร้านอาหาร จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือบูธไอศกรีมตาม Event ต่างๆ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2, ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops Lotus Gourmet Big C จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family Mart Lawsons จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และออนไลน์ เช่น Facebook Instagram จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.61	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.10	0.69	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.94	มาก
4. ด้านโปรโมชั่น	3.56	1.05	มาก
รวม	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. = 0.72) แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.27$ , S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D. = 0.69) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ , S.D. = 0.94) และด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ , S.D. = 1.05) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์**

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.24	0.70	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.42	0.71	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมด บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ	4.18	0.79	มาก
รวม	4.28	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.28$ , S.D. = 0.61) เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.42$ , S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีคุณภาพและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.24$ , S.D. = 0.70) และข้อที่ 3 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมด บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.18$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.12	0.77	มาก
2. ท่านรู้สึกว่างไอศกรีมโฮมเมดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	0.77	มาก
3. ท่านรู้สึกว่างไอศกรีมโฮมเมดมีความหลากหลายของราคาตามรูปแบบไอศกรีม	4.14	0.84	มาก
รวม	4.10	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.10$ , S.D. = 0.69) เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกว่างไอศกรีมโฮมเมดมีความหลากหลายของราคาตามรูปแบบไอศกรีมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกว่าการซื้อว่างไอศกรีมโฮมเมดได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.12$ , S.D. = 0.77) และข้อที่ 2 ท่านรู้สึกว่างไอศกรีมโฮมเมดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ง่ายและสะดวก	3.78	0.98	มาก
2. ท่านสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	3.82	1.09	มาก
รวม	3.80	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ , S.D. = 0.94) เมื่อแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 2 ท่านสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.82$ , S.D. = 1.09) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ง่ายและสะดวกอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.78$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านโปรโมชั่น

ด้านโปรโมชั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมักได้รับส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆจากการซื้อไอศกรีมโฮมเมด	3.44	1.15	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา	3.68	1.11	มาก
รวม	3.56	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านโปรโมชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ , S.D. = 1.05) เมื่อแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 2 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=3.68$ , S.D. = 1.11) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านมักได้รับส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆจากการซื้อไอศกรีมโฮมเมด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.44$ , S.D. = 1.15) ตามลำดับ

**4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม

ทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความเข้าใจ	4.23	0.63	มากที่สุด
2. ด้านความรู้สึก/ค่านิยม	4.23	0.62	มากที่สุด
3. ด้านพฤติกรรม	4.33	0.67	มากที่สุด
รวม	4.25	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ , S.D. = 0.60) แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33$ , S.D. = 0.67) รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ , S.D. = 0.63) และด้านความรู้สึก/ค่านิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.23$ , S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติดี และตรงกับความต้องการของท่าน	4.33	0.69	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน	4.25	0.73	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าไอศกรีมโฮมเมดมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่าง ต่อเนื่อง	4.10	0.77	มาก
รวม	4.23	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามด้านความเข้าใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.23$ , S.D. = 0.63) เมื่อแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติดี และตรงกับความต้องการของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.33$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มี มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.25$ , S.D. = 0.73) และข้อที่ 3 ท่านเชื่อว่าไอศกรีมโฮมเมดมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่าง ต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.10$ , S.D. = 0.77) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามด้านความรู้สึกลึก/ค่านิยม

ด้านความรู้สึกลึก/ค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านรู้สึกว่ารสชาติต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด	4.41	0.69	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการใช้วัตถุดิบที่สะอาดได้มาตรฐาน	4.27	0.73	มากที่สุด
3. ท่านมักจะมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานไอศกรีมโฮมเมด	4.33	0.70	มากที่สุด
4. ท่านไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียค่าเงิน เมื่อรับประทานไอศกรีมโฮมเมด	4.14	0.80	มาก
5. ท่านเชื่อว่าไอศกรีมโฮมเมดให้คุณประโยชน์มากกว่าไอศกรีมทั่วไป	3.99	0.98	มาก
รวม	4.23	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามด้านความรู้สึกลึก/ค่านิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}= 4.23$ , S.D. = 0.62) เมื่อแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก

ไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกว่ารสชาติต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.41$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านมักจะมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33$ , S.D. = 0.70), ข้อที่ 2 ท่านรู้สึกว่าผู้ผลิตไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการใช้วัตถุดิบที่สะอาดได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.27$ , S.D. = 0.73) ข้อที่ 4 ท่านไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียค่าเงิน เมื่อรับประทานไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในระดับมาก( $\bar{X}=4.14$ , S.D. = 0.80) และข้อที่ 5 ท่านเชื่อว่าไอศกรีมโฮมเมดให้คุณประโยชน์มากกว่าไอศกรีมทั่วไปอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.99$ , S.D. = 0.98) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านคิดว่ารสชาติของไอศกรีมโฮมเมดมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.35	0.73	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่าการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน ทำให้ท่านแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ	4.31	0.71	มากที่สุด
รวม	4.25	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามด้านพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.25$ , S.D. = 0.60) เมื่อแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านคิดว่ารสชาติของไอศกรีมโฮมเมดมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.35$ , S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน ทำให้ท่านแนะนำคนอื่นให้มาซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.31$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y โดยภาพรวม

การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของ ผู้บริโภค Gen Y	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่เป็นประจำ เพราะรับประทานแล้วปลอดภัยไม่มีการใส่สาร กันบูดมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ไม่ส่งผลต่อ สุขภาพ	4.20	0.82	มาก
2 ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด เพราะใช้ วัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อร่างกาย	4.20	0.82	มาก
รวม	4.20	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ , S.D. = 0.76) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่เป็นประจำเพราะรับประทานแล้วปลอดภัยไม่มีการใส่สารกันบูดมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ , S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่เป็นประจำเพราะรับประทานแล้วปลอดภัยไม่มีการใส่สารกันบูดมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.20$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย และ ทักษะต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด 3 ปัจจัย โดย ได้จัดทำกรวิเคราะห์เพื่อสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และนำไปสู่การหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ



การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังกล่าวเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนของระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ทศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า  $\alpha$  ที่ 0.05 จะได้ผล การวิเคราะห์ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.25** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ค่าคงที่	0.635	0.403	0.401	0.58492

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) จะอยู่ที่ 0.403 หมายความว่า สามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 40

ผู้วิจัยยังได้ทำการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H1 : ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

โดยได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ตามตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91.833	1	91.833	268.416	0.000
Residual	136.167	398	0.342		
Total	228.000	399			

จากตารางที่ 4.26 ซึ่งเป็นการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ที่ 0.05 นั้นพบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางได้ค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยผลคือ ตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้ในการพิจารณา การเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี นำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ เลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ตามตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของ ผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.844	0.207		4.078	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.784	0.048	0.635	16.383	0.000

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพินิจ ผิวม่วง (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.28** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ค่าคงที่	0.608	0.370	0.368	0.60093

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) จะอยู่ที่ 0.370 หมายความว่า สามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ได้ร้อยละ 37

ผู้วิจัยยังได้ทำการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระด้านราคาไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลได้

H1 : ตัวแปรอิสระด้านราคาสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลได้

โดยได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ตามตารางที่ 4.27 ดังนี้

**ตารางที่ 4.29** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.276	1	84.276	233.375	0.000
Residual	143.724	398	0.361		
Total	228.000	399			

จากตารางที่ 4.29 ซึ่งเป็นการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ที่ 0.05 นั้นพบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางได้ค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยผลคือ ตัวแปรอิสระด้านราคาสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี นำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ตามตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ การเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.473	0.181		8.137	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.664	0.043	0.608	15.277	0.000

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อ การเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีเมนูแสดงราคาค่าบริการชัดเจน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน ไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.31** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ค่าคงที่	0.527	0.278	0.276	0.64311

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) จะอยู่ที่ 0.278 หมายความว่า สามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 27.8

ผู้วิจัยยังได้ทำการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้

H1 : ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้

โดยได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ตามตารางที่ 4.32 ดังนี้

**ตารางที่ 4.32** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.391	1	63.391	153.270	0.000
Residual	164.609	398	0.414		
Total	228.000	399			

จากตารางที่ 4.32 ซึ่งเป็นการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ที่ 0.05 นั้นพบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางได้ค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยผลคือ ตัวแปรอิสระด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้

ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี ตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ตาม ตารางที่ 4.28 ดังนี้

**ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ การเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละ รสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.590	0.134		19.340	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.424	0.034	0.527	12.380	0.000

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น



**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.34** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ค่าคงที่	0.532	0.283	0.281	0.64103

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) จะอยู่ที่ 0.283 หมายความว่า สามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชันที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.3

ผู้วิจัยยังได้ทำการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระด้านโปรโมชันไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

H1 : ตัวแปรอิสระด้านโปรโมชันสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

โดยได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ตามตารางที่ 4.35 ดังนี้

**ตารางที่ 4.35** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	64.453	1	64.453	156.848	0.000
Residual	163.547	398	0.411		
Total	228.000	399			

จากตารางที่ 4.35 ซึ่งเป็นการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ที่ 0.05 นั้นพบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางได้ค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H0

และยอมรับสมมติฐาน H1 โดยผลคือ ตัวแปรอิสระด้านโปรโมชันสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านโปรโมชันที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ตามตารางที่ 4.37 ดังนี้

**ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชันที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.840	0.113		25.080	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.382	0.031	0.532	12.524	0.000

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชัน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ใช้ส่วนลดจากบัตรสมาชิกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

**สมมติฐานที่ 5** ทักษะด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.37** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ค่าคงที่	0.703	0.494	0.493	0.53844

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) จะอยู่ที่ 0.494 หมายความว่า สามารถอธิบายทักษะด้านความเข้าใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 49.4

ผู้วิจัยยังได้ทำการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระทักษะด้านความเข้าใจไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้

H1 : ตัวแปรอิสระทักษะด้านความเข้าใจสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้

โดยได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ตามตารางที่ 4.38 ดังนี้

**ตารางที่ 4.38** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	112.614	1	112.614	388.441	0.000
Residual	115.386	398	0.290		
Total	228.000	399			

จากตารางที่ 4.38 ซึ่งเป็นการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ที่ 0.05 นั้นพบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางได้ค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และ ยอมรับสมมติฐาน H1 โดยผลคือ ตัวแปรอิสระที่สนใจด้านความเข้าใจสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี นำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สนใจที่สนใจด้านความเข้าใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ตาม ตารางที่ 4.37 ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัย ที่สนใจที่สนใจด้านความเข้าใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ใน พื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.662	0.181		3.650	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.837	0.042	0.703	19.709	0.000

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ของปัจจัยที่สนใจด้านความเข้าใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละ รสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนพงศ์ กำหนดชุตระกูล (2557) ที่พบว่า ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อการ ตัดสินใจต่างๆ

**สมมติฐานที่ 6** ทศนคติด้านความรู้สึกล/ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.40** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ค่าคงที่	0.712	0.507	0.506	0.53155

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) จะอยู่ที่ 0.494 หมายความว่า สามารถอธิบายทศนคติด้านความรู้สึกล/ค่านิยม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 49.4

ผู้วิจัยยังได้ทำการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระทศนคติด้านความรู้สึกล/ค่านิยมไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

H1 : ตัวแปรอิสระทศนคติด้านความรู้สึกล/ค่านิยมสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

โดยได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ตามตารางที่ 4.41 ดังนี้

**ตารางที่ 4.41** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.546	1	115.546	408.945	0.000
Residual	112.454	398	0.283		
Total	228.000	399			

จากตารางที่ 4.41 ซึ่งเป็นการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ที่ 0.05 นั้นพบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางได้ค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยผลคือ ตัวแปรอิสระที่สนใจด้านความรู้สึก/ค่านิยมสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลได้

ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่สนใจด้านความรู้สึก/ค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ตามตารางที่ 4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่สนใจด้านความรู้สึก/ค่านิยมที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.543	0.183		2.970	0.003
ด้านผลิตภัณฑ์	0.865	0.043	0.712	20.222	0.000

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ของปัจจัยที่สนใจด้านความรู้สึก/ค่านิยม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิสา โชติลดาจิตติกา (2559) ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติคือการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิดที่ต้องการ



**สมมติฐานที่ 7** ทักษะคิดด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.43** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ค่าคงที่	0.608	0.370	0.368	0.60098

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) จะอยู่ที่ 0.370 หมายความว่า สามารถอธิบายทักษะคิดด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 37

ผู้วิจัยยังได้ทำการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

H0 : ตัวแปรอิสระทักษะคิดด้านพฤติกรรม ไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้

H1 : ตัวแปรอิสระทักษะคิดด้านพฤติกรรม สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ได้

โดยได้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ตามตารางที่ 4.44 ดังนี้

**ตารางที่ 4.44** แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.250	1	84.250	233.261	0.000
Residual	143.750	398	0.361		
Total	228.000	399			

จากตารางที่ 4.44 ซึ่งเป็นการทดสอบโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  ที่ 0.05 นั้นพบว่า ผลจากการทดสอบตามตารางได้ค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และ ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  โดยผลคือ ตัวแปรอิสระทัศนคติด้านพฤติกรรม สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลได้

ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี นำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) โดยได้ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ตาม ตารางที่ 4.47 ดังนี้

**ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัย ทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ใน พื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.175	0.200		5.863	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	1.047	0.069	0.608	15.273	0.000

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากค่า Sig. (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่า ของปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละ รสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของวรวิฐฐา หวังศิริเวช (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก การที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีทัศนคติใน ทิศทางลบ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติ เฉยๆ ผู้บริโภค จะไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ

ตารางที่ 4.46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ทักษะคิดด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดด้านความรู้สึกลึก/ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ทักษะคิดด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ



## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ทัศนคติด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ทัศนคติด้านความรู้สึก/ค่านิยม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

ทัศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอายุ ระหว่าง 26-40 ปี หรือ เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 และมีความต้องการซื้อหรือเคยซื้อไอศกรีมโฮมเมด และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran และกำหนดระดับความเชื่อมั่นและความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 95 และได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน



ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิเคราะห์สถิติข้อมูล (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการใช้อธิบายข้อมูลในส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งเป็น การวิเคราะห์ถดถอย (Single Regression) ในส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด และส่วนที่ 5 การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 5.1 สรุปผลการทดลอง

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 มีการซื้อไอศกรีมโฮมเมดรับประทานในปัจจุบันและมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)

#### 5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ

#### 5.1.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อไอศกรีมโฮมเมดคือ รับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส มีประเภทไอศกรีมโฮมเมดที่ชื่นชอบที่สุด คือ ไอศกรีมนม เช่นวานิลลา ชอคโกแลต สตรอเบอร์รี่ ที่มีส่วนผสมเฉพาะ มีจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด คือ 100 – 200 บาท มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และโดยปกติซื้อไอศกรีมโฮมเมดผ่านช่องทางใดบ้างคือ Pop up store ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ร้านอาหาร ตามลำดับ



#### 5.1.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม

##### ทางการตลาด

พบว่า ความคิดเห็นทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก , ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกรายละเอียดตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด (รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีคุณภาพและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ 3 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมด บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกว่าไอศกรีมโฮมเมดมีความหลากหลายของราคาตามรูปแบบไอศกรีมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกว่าราคาซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับมาก และข้อที่ 2 ท่านรู้สึกว่าไอศกรีมโฮมเมดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 2 ท่านสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ท่านสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ง่ายและสะดวกอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 5.1.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

พบว่า ความคิดเห็นทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แยกเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความรู้สึกรัก/ถนัดอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกรายละเอียดตามรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเข้าใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติดี และตรงกับความต้องการของท่านอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าไอศกรีม

โฮมเมดมีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่ 3 ท่านเชื่อว่าไอศกรีมโฮมเมดมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก/ค่านิยมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกว่ารสชาติต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านมักจะมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในระดับมากที่สุด, ข้อที่ 2 ท่านรู้สึกว่าคุณภาพไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการใช้วัตถุดิบที่สะอาดได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด, ข้อที่ 4 ท่านไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียค่าเงิน เมื่อรับประทานไอศกรีมโฮมเมดอยู่ในระดับมากและข้อที่ 5 ท่านเชื่อว่าไอศกรีมโฮมเมดให้คุณประโยชน์มากกว่าไอศกรีมทั่วไปอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ข้อที่ 1 ท่านคิดว่ารสชาติของไอศกรีมโฮมเมดมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน ทำให้ท่านแนะนำคนอื่นให้มาซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

พบว่า ความคิดเห็นการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่เป็นประจำเพราะรับประทานแล้วปลอดภัย ไม่มีการใส่สารกันบูดมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่เป็นประจำเพราะรับประทานแล้วปลอดภัย ไม่มีการใส่สารกันบูดมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

## 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

### 5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย



## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสินค้านั้นมีคุณภาพและได้มาตรฐาน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553, หน้า 33) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มี คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ผลงานวิจัยของพิมพ์นิญ ผิวผ่อง (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ไอศกรีมโฮมเมดมีความหลากหลายของราคาตามรูปแบบไอศกรีม อีกทั้งได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายเพราะทำมาจากส่วนผสมที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Philip Kotler (2003) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ราคายังเป็นสิ่งที่กำหนดถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีเมนูแสดงราคาค่าบริการชัดเจน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553, หน้า 33) ที่กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา



และมักได้รับส่วนลด โปรโมชันต่างๆ จากการซื้อไอศกรีมโฮมเมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Philip Kotler (2003) ที่กล่าวว่า โปรโมชัน คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี ทองโคตร (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ให้ใช้ส่วนลดจากบัตรสมาชิกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

5. ทักษะด้านความเข้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติดี มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล (2557) ที่พบว่า ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักเกลียด หรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจต่างๆ

6. ทักษะด้านความรู้สึก/ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานไอศกรีมโฮมเมด อีกทั้งยังรู้สึกว่ารสชาติต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีธา ไซติลดาภิติกา (2559) ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคือการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิดที่ต้องการ

7. ทักษะด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมแต่ละรสชาติของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคิดว่ารสชาติของไอศกรีมโฮมเมดมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีกทั้งการที่ไอศกรีมโฮมเมดใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน ทำให้ท่านแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิฐา หวังศิริเวช (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากมีทัศนคติในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางลบ และหากผู้บริโภคมีทัศนคติ เฉย ๆ ผู้บริโภคจะไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการให้ความสำคัญกับตัวบรรจุภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า ถึงแม้ว่าจะเป็นไอศกรีมโฮมเมดที่มีคุณสมบัติพิเศษว่าไอศกรีมธรรมชาติตามท้องตลาดก็ตาม แต่หากมีการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบที่นำมาใช้ ก็ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นแทนได้
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีหลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น หรือมีการจำหน่ายแบบสั่งผลิตครั้งต่อครั้งเมื่อมีการสั่งซื้อ การวางจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างภาพจำให้ผู้บริโภค
4. ด้านโปรโมชั่น ควรมีการส่งเสริมหรือจัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคได้รับส่วนลดโปรโมชั่นต่างๆจากการซื้อไอศกรีมโฮมเมดตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้สินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นสินค้าที่พิเศษทำให้ลูกค้าตั้งตารอเพื่อที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
5. ด้านความเข้าใจ ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวสินค้า เช่น การแจกแจงรายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ ขั้นตอน หรือ การรับรองจากองค์กรอาหารและยาของประเทศเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
6. ด้านความรู้สึก/ค่านิยม ควรมีการแสดงถึงคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากไอศกรีมทั่วไป เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่สินค้าที่ได้ซื้อมานั้นมีความคุ้มค่า ไม่รู้สึกเสียค่าเงิน ที่จะซื้อสินค้านั้นๆ และทำให้รู้สึกที่ไอศกรีมโฮมเมดให้ประโยชน์มากกว่าไอศกรีมทั่วไป เป็นต้น
7. ด้านพฤติกรรม ควรมีการแจกแจงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และอยากจะแนะนำสินค้าที่เขาได้รับประทานให้กับผู้อื่นเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายตลาดของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น



### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือ โดยมุ่งเน้นตามภูมิภาค หรือศูนย์ การให้บริการ หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมี ความแตกต่างกันอย่างไร
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความ คิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการ สัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ หลากหลายมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ และ แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเพิ่มเติม นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้เป็นกลยุทธ์ใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการที่จะสนอง ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กมลฉันท์ ประเสริฐศักดิ์. (2558). *ความสัมพันธฺ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมโฮมเมด ในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิศต์ จังหวัดอุดรดิศต์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิศต์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8. ed.)*: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุไรรัตน์ รัตนายน. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชิสตา โชติลดาศิศติกา. (2559). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินันท์ ฤกษ์ห่วย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีชฎา อุทัยดา. (2556). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมเพื่อสุขภาพจากผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่น*. วารสารเกษตรพระวรุณ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2556.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล. (2557). *ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร เจียนดวงจันทร์. (2562). *ทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์*. Suranaree J. Soc. Sci. Vol. 13 No.2; July-December 2019

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทวรรณ ฉวีวรรณ. (2556). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมดอกโสน*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปิ่นฉวี วิษุฒ์ พุฒวารุทธนะ. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรวมสาร.
- พรมิตร กุลกาลยีนง. (2561). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y*. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (11) ม.ค. - มิ.ย. 61.
- พิมพ์นิจ ศิวผ่อง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนตรี ทองโคตร. (2559). *พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงเมื่อ 20 มิถุนายน 2563 จาก [http://www.thonburiu.ac.th/Web\\_Research/Thonburi\\_Research2/Thonburi\\_R2/Thesis/Th9.pdf](http://www.thonburiu.ac.th/Web_Research/Thonburi_Research2/Thonburi_R2/Thesis/Th9.pdf)
- ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล. (2562). *การเติบโตของตลาดไอศกรีมไทย*. เข้าถึงเมื่อ 18 มิถุนายน 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/2310>
- รัตนกมล ศรีทองสุข. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารสื่อสารและการจัดการนิค้ำ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2560).
- ลลิตาวดี คงขวัญ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารารักษ์ เอื้อการณ และอิสระอุดมประเสริฐ. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ*

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- การซื้อซ้ำของผู้โดยสายการบินต้นทุนต่ำ. โครงการปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, คณะ  
วิศวกรรมศาสตร์, สาขาการจัดการการบิน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัชญา หวังศิริเวช. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทาง  
เครือข่ายสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญาโทศึกษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.  
กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระ  
ฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุมาลี วิจัยณกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อ  
สินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิญา มานะโรจน์. (2562). *การพัฒนา DIOSPYROS DECANDRA LOUR ไอศกรีม*. การค้นคว้า  
อิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- อัญรพร ณรงค์. (2563). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าแฟชั่นรักษ์โลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการ  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2563)
- Palka, A. (2017). *Making purchase decisions on ice cream market*. Marketing i Zarzadzaniern 2  
(48) 2017, s. 53–62.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th  
ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis of consumer market and buyer behavior (11th  
ed.)*. New Jersey: Prentice Hall



ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y

#### ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล สร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการศึกษาการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล และการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง หรือตรงกับตัวท่านให้มากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านที่ได้ให้มาจะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้วิจัย เพื่อนำมาไปศึกษาวิจัยต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบมาในแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและจะได้นำเสนอประมวลผลออกมาในภาพรวม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย



## ตอนที่ 1

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

\*\*\*\*\*

1. ท่านเป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 ใช่หรือไม่

1.  ใช่                      2.  ไม่ใช่

2. ปัจจุบันท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมด เพื่อรับประทานหรือไม่

1.  ซื้อ                              2.  ไม่ซื้อ

3. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ใช่หรือไม่

1.  ใช่                              2.  ไม่ใช่

## ตอนที่ 2

### พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

1. เพศ

1.  ชาย    2.  หญิง

2. อายุ

1.  อายุ 26 – 30 ปี    2.  อายุ 36 – 40 ปี

3.  อายุ 31 – 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

1.  ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.  ปริญญาตรี

3.  สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.  ต่ำกว่า 10,000 บาท

2.  10,001 – 20,000 บาท

3.  20,001 – 30,000 บาท

4.  มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

1.  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.  พนักงานบริษัทเอกชน

3.  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4.  รับจ้างทั่วไป

5.  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

1. ท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมด ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ/วันสำคัญ

2.  เป็นสถานที่พักผ่อน ในช่วงเวลาว่าง

3.  รับประทานหลังอาหาร

4.  รับประทานปกติโดยไม่มีโอกาส

2. ไอศกรีมโฮมเมด ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบที่สุด

1.  ไอศกรีมนม เช่น วานิลลา ชอคโกแลต สตอเบอร์รี่ ที่มีส่วนผสมเฉพาะ
2.  ไอศกรีมหวานเย็น เช่น ไอศกรีมที่ทำมาจากน้ำหวานชนิดต่างๆ
3.  ไอศกรีมเชอร์เบท เช่น ไอศกรีมทำจากผักผลไม้สด
4.  ไอศกรีมโยเกิร์ต เช่น ไอศกรีม ทำจากโยเกิร์ตหรือนมเปรี้ยว ที่ทำขึ้นมาเอง

โดยเฉพาะ

3. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายต่อครั้งในการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

1.  ต่ำกว่า 100 บาท
2.  100 – 200 บาท
3.  201 – 300 บาท
4.  301 – 400 บาท
5.  401 – 500 บาท
6.  มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

4. ท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมดกี่ครั้งต่อเดือน

1.  น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
2.  1 - 2 ครั้งต่อเดือน
3.  3 - 4 ครั้งต่อเดือน
4.  5 - 6 ครั้งต่อเดือน
5.  มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

5. โดยปกติท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมดเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  เวลา 10.00 – 13.00 น.
2.  เวลา 13.01 – 16.00 น.

3.  เวลา 16.01 – 19.00 น.

4.  เวลา 19.01 – 22.00 น.

6. โดยปกติท่านซื้อไอศกรีมโฮมเมดผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops Lotus Gourmet Big C

2.  ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family Mart Lawsons

3.  บูธไอศกรีมตาม Event ต่างๆ

4.  Pop up store ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ร้านอาหาร

5.  ออนไลน์ เช่น Facebook Instagram



## ตอนที่ 4

## แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค Gen Y

## ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียง 1 คำตามเท่านั้น (กรุณาตอบให้ครบ)

ทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนประสมการทางการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
2. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
3. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมด บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ					
ด้านราคา					
1. ท่านรู้สึกว่าการซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2. ท่านรู้สึก ไอศกรีมโฮมเมดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					

ทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านรู้สึกว่ไอศกรีมโฮมเมดมีความหลากหลายของราคาตามรูปแบบไอศกรีม					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่านสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ง่ายและสะดวก					
2. ท่านสามารถซื้อไอศกรีมโฮมเมดได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย					
<b>ด้านโปรโมชั่น</b>					
1. ท่านมักได้รับส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆจากการซื้อไอศกรีมโฮมเมด					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา					



ทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค  Gen Y  ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านความเข้าใจ</b>					
1. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีรสชาติดี และตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ท่านคิดว่าไอศกรีมโฮมเมดมีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน					
3. ท่านเชื่อว่าไอศกรีมโฮมเมดมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่าง ต่อเนื่อง					
<b>ด้านความรู้สึก/ค่านิยม</b>					
1. ท่านรู้สึกว่ารสชาติต่างๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ ไอศกรีม โฮมเมด					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตไอศกรีมโฮมเมดที่ท่านรับประทานเป็นประจำมีการใช้วัตถุดิบที่สะอาดได้มาตรฐาน					
3. ท่านมักจะมีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานไอศกรีมโฮมเมด					
4. ท่านไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียค่าเงิน เมื่อรับประทานไอศกรีมโฮมเมด					
5. ท่านเชื่อว่าไอศกรีมโฮมเมดให้คุณประโยชน์มากกว่าไอศกรีมทั่วไป					

ทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด ของของผู้บริโภค  Gen Y  ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
1.ท่านคิดว่ารสชาติของไอศกรีมโฮมเมดมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
2.ท่านคิดว่าการที่ไอศกรีมโฮมเมดใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน ทำให้ท่านแนะนำคนอื่นให้มาซื้อ					
<b>การตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y</b>					
1 ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดอยู่เป็นประจำเพราะรับประทานแล้วปลอดภัยไม่มีการใส่สารกันบูดมีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ไม่ส่งผลต่อสุขภาพ					
2 ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด เพราะใช้วัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อร่างกาย					

ข้อเสนอแนะ

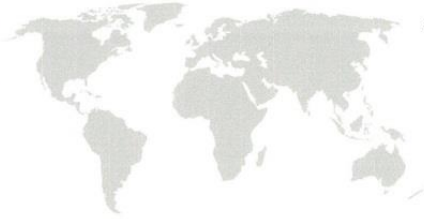
.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาตอบสอบถามฉบับนี้

ใบรับรองผ่านการศึกษาด้วยตนเอง



Completion Date 03-Jun-2020  
Expiration Date 02-Jun-2024  
Record ID 36878371

This is to certify that:

**KANISA SUDSONG**

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research (Curriculum Group)  
Student Social, Behavioral & Humanity Research (Course Learner Group)  
1 - Basic Stage (Stage)

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

Under requirements set by:

Mahidol University



Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w1bbdfc45-8d45-440e-b2f6-1289b5b9c186-36878371](http://www.citiprogram.org/verify/?w1bbdfc45-8d45-440e-b2f6-1289b5b9c186-36878371)



**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)**  
**COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2**  
**COURSEWORK TRANSCRIPT\*\***

\*\* NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** KANISA SUDSONG (ID: 9163349)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** c\_utoon@hotmail.com
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000
  
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
  
- **Record ID:** 36878371
- **Report Date:** 26-Aug-2020
- **Current Score\*\*:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?kef7de52d-80b3-44e2-8a2f-94122abd5f6c-36878371](http://www.citiprogram.org/verify/?kef7de52d-80b3-44e2-8a2f-94122abd5f6c-36878371)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-5929  
 Web: <https://www.citiprogram.org>

**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)**  
**COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2**  
**COURSEWORK REQUIREMENTS\***

\* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** KANISA SUDSONG (ID: 9163349)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** c\_utoon@hotmail.com
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878371
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score\*:** 100

**REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY**

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?kef7de52d-80b3-44e2-8a2f-94122abd5f6c-36878371](http://www.citiprogram.org/verify/?kef7de52d-80b3-44e2-8a2f-94122abd5f6c-36878371)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

เอกสารรับรองแจ้งผลโครงการวิจัยในคน





สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน  
 อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
 โทร. ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ อว ๓๘.๐๑๓๐/๐๐(๕)๕๒  
 วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๓  
 เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย  
 เรียน นางสาวศนิศา สุตสงค์

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Attitudes Affecting Decision on the Purchase of Homemade Icecream among Gen Y in Bangkok and Metropolitan Region)” รหัสโครงการ 2020/303.2909 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการศึกษาที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยที่ใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยข้อมูลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูล ในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูโพลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง  
 มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐม โอทกานนท์





COE No. MU-CIRB 2020/135.3009

## Mahidol University Central Institutional Review Board

### *Certificate of Exemption*

**Title of Project:** Attitudes Affecting Decision on the Purchase of Homemade Icecream among Gen Y in Bangkok and Metropolitan Region

**Protocol Number:** MU-CIRB 2020/303.2909

**Principal Investigator:** Ms. Kanisa Sudsong

**Co- Investigators:** Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

**Affiliation:** College of Management, Mahidol University

**The criteria of Exemption:** Research involving the use of survey procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

*Date of Determination: 30 September 2020*

**Signature of Chairperson:** .....

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

**MU-CIRB Address:** Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411  
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

**Tel:** 66 (0) 2849 6224, 6225 **Fax:** 66 (0) 2849 6224

**E-mail:** mucirb@gmail.com **Website:** <http://www.sp.mahidol.ac.th>