

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พุทธิกรรมการชื่อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อและนามสกุล นายเอกมล กัลปนาทรัพย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จรุภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์จรุภรณ์ ดันดิษฐ์รัตนกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์บุษยามา ธรรมเจริญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 15.. เดือน 7.. พ.ศ. 2554..

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 ผู้ศึกษา นายเอกมล กัลปนาทรัพย์ ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีมท้องถิ่น
 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาในแต่ละอำเภอ และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยการทดสอบที (t-test) และ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยหลายกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-40 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,500 บาท สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นตราหมีแพนด้า ไอศกรีมแท่งเป็นชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด โดยไอศกรีมที่ซื้อรสตัวดำ ซื้อในปริมาณ 3 แท่งต่อสัปดาห์ ในระดับราคา 4-5 บาท แหล่งที่ซื้อไอศกรีมส่วนใหญ่จากรถขายไอศกรีม เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกบ้าน และผู้บริโภคซื้อไอศกรีมท้องถิ่น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาน้อยที่สุด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดถูกหลักอนามัยของไอศกรีมมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยในด้านราคานั้นผู้บริโภคเลือกซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่นเพราะราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับประเทศมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคคำนึงถึงการหาซื้อไอศกรีมได้สะดวกมากที่สุด โดยซื้อจากรถขายไอศกรีม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นผู้บริโภคคำนึงถึงการเลือกซื้อไอศกรีมโดยการแลกไอศกรีมฟรีมากที่สุด

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล และรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิจัยครั้งนี้อย่างใกล้ชิด ตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณนฤมล กัลปนาทรัพย์ คุณทองสืบ ไชจันทร์ และคุณสุพจน์ จันทร์สิโร ที่ได้กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขา วิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา บิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนนักศึกษา และ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดมา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้ศึกษา ขอมอบให้ผู้ที่สนใจการศึกษาทั้งมวล หากรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกมล กัลปนาทรัพย์

พฤศจิกายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม.....	8
การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทางการค้า.....	9
ประเภทของไอศกรีมท้องถิ่น.....	12
ทฤษฎีหรือแนวคิด.....	16
ข้อมูลเบื้องต้นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	34
งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคไอศกรีม.....	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ท้องถิ่น.....	57
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	60
ส่วนที่ 5 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคไอศกรีมท้องถิ่น.....	81
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปการวิจัย.....	82
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม.....	95
ข แบบสอบถาม.....	97
ประวัติผู้ศึกษา.....	104

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	มูลค่าการตลาดและอัตราการขยายตัวของไอศกรีมประเภทต่างๆ.....	2
ตารางที่ 2.1	การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....	21
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.2	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ.....	48
ตารางที่ 4.3	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการบริโภค ไอศกรีมท้องถิ่น.....	49
ตารางที่ 4.4	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ไอศกรีม ที่นิยมบริโภค.....	49
ตารางที่ 4.5	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของไอศกรีมที่นิยมบริโภค.....	50
ตารางที่ 4.6	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไอศกรีมแท่ง ที่นิยมบริโภค.....	50
ตารางที่ 4.7	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไอศกรีมถ้วย โคน และ แซนวิชที่นิยมบริโภค.....	51
ตารางที่ 4.8	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไอศกรีมแบบหลอดดูด ที่นิยมบริโภค.....	51
ตารางที่ 4.9	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไอศกรีมตัด ที่นิยมบริโภค.....	52
ตารางที่ 4.10	ปริมาณไอศกรีมแท่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	52
ตารางที่ 4.11	ปริมาณไอศกรีมถ้วยที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	53
ตารางที่ 4.12	ปริมาณไอศกรีมโคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	53
ตารางที่ 4.13	ปริมาณไอศกรีมแซนวิชที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	54
ตารางที่ 4.14	ปริมาณไอศกรีมหลอดดูดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ปริมาณไอสกริมตัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโกล โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	55
ตารางที่ 4.16 ระดับราคาไอสกริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโกลบ่อยที่สุด.....	55
ตารางที่ 4.17 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอสกริมท้องถิ่นบ่อยที่สุด.....	56
ตารางที่ 4.18 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโกล ไอสกริมท้องถิ่นบ่อยที่สุด.....	56
ตารางที่ 4.19 ปริมาณการซื้อไอสกริมท้องถิ่นใน 1 สัปดาห์.....	57
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอสกริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	57
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อไอสกริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	58
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อไอสกริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	59
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อไอสกริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	59
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอสกริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	60
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนก ตามเพศของผู้บริโกล ไอสกริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	61
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ ของผู้บริโกล ไอสกริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	62
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศของผู้บริโกล ไอสกริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	63
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศของผู้บริโกล ไอสกริมท้องถิ่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค ไส้กริมท้องถิ่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	76
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไส้กริมท้องถิ่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	77
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไส้กริมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	78
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไส้กริมท้องถิ่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	79
ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไส้กริมท้องถิ่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	80

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1	ไอศกรีมหวานเย็น.....	12
ภาพที่ 2.2	ไอศกรีมตัดแปลง.....	12
ภาพที่ 2.3	ไอศกรีมตัด.....	13
ภาพที่ 2.4	ไอศกรีมถ้วย.....	13
ภาพที่ 2.5	ไอศกรีมโคน.....	14
ภาพที่ 2.6	ไอศกรีมแซนวิช.....	14
ภาพที่ 2.7	ไอศกรีมแบบหลอดดูด.....	15
ภาพที่ 2.8	เปรียบเทียบแนวความคิดการตลาด 2 แนวความคิด.....	18
ภาพที่ 2.9	โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
ภาพที่ 2.10	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.11	แสดงลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค.....	29
ภาพที่ 2.12	ส่วนประสมการตลาด 4P.....	33

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอศกรีมเป็นอาหารที่ไม่ใช่อาหารหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ในประเทศที่มีอากาศร้อนอย่างประเทศไทย ไอศกรีมเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะรับประทานเป็นอาหารว่างหรือรับประทานเล่น เพราะมีรสชาติที่หอมหวานและเย็นชื่นใจ ในเมืองไทยไอศกรีมได้เข้ามาจับบทบาทในช่วงไหนไม่มีหลักฐานแน่ชัด คาดว่าไอศกรีมได้เข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 5 ย้อนหลังไปเมื่อ 50 ปีก่อน คนไทยรู้จักแต่ไอศกรีมที่เป็นน้ำแข็งผสมน้ำหวานที่กดลงในแบบพิมพ์และเสียบไม้ เนื่องจากอัตราการเพิ่มของประชากรทำให้ความต้องการบริโภคไอศกรีมมีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการผลิตไอศกรีมเพื่อจำหน่ายมากขึ้น รวมทั้งมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยในระยะแรกการผลิตไอศกรีมของผู้ประกอบการภายในประเทศเป็นผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากการลงทุนสร้างโรงงานผลิตไม่สูงมากและกรรมวิธีการผลิตไม่ยุ่งยาก มีการผลิตแบบง่ายๆไม่พิถีพิถันมากนัก ทั้งทางด้านคุณภาพและความสะอาด ต่อมาเมื่อธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้น การผลิตไอศกรีมเริ่มทำเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ขึ้น ไอศกรีม “ป๊อปปี้” เป็นผู้ผลิตไอศกรีมรายแรกของเมืองไทย โดยใช้ตราเป็ดเป็นตราสัญลักษณ์ ได้สั่งซื้อเครื่องทำไอศกรีมจากต่างประเทศมาผลิตไอศกรีมได้ครั้งละมากๆ (Mass production) เน้นความสะอาดและคุณภาพ เพิ่มความพิถีพิถัน ซึ่งต่อมาชื่อไอศกรีม “ป๊อปปี้” จะกลายเป็นชื่อที่แทนลักษณะของไอศกรีมประเภทหวานเย็นที่ทำจากผลไม้ที่ไม่มีส่วนผสมของนม (<http://www.manager.co.th> ข้อมูล ณ วันที่ 17 ธันวาคม 2547)

ในปัจจุบันตลาดของธุรกิจไอศกรีมโดยรวมมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 5 และจากการเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนต่อปีระหว่างคนไทยกับคนต่างประเทศพบว่าอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก โดยที่คนไทยบริโภคไอศกรีมในปริมาณ 1.5 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่คนต่างประเทศเช่นคนสหรัฐอเมริกาบริโภค 24 ลิตรต่อคนต่อปี คนออสเตรเลียบริโภค 18 ลิตรต่อคนต่อปี คนญี่ปุ่นบริโภค 7 ลิตรต่อคนต่อปี และคนมาเลเซียบริโภค 3 ลิตรต่อคนต่อปี จากสัดส่วนดังกล่าวเห็นว่าอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ดังนั้นการกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคไอศกรีมของคนไทย จะส่งผลให้ธุรกิจไอศกรีมมีโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะไอศกรีมในต่างจังหวัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2547)

ไอศกรีมในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คาดว่าตลาดไอศกรีมในปี พ.ศ. 2550 จะมีมูลค่ารวม 11,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 โดยแบ่งตลาดได้ดังนี้

- ไอศกรีมพรีเมียม มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10.0 ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยจะสังเกตได้จากกรณีที่มีไอศกรีมที่มีชื่อเสียหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2549 ที่มีการเปิดห้างสรรพสินค้าที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้ามาเปิดสาขาและการขยายสาขาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ได้มีผู้ประกอบการไทยเปิดสาขาจำหน่ายไอศกรีมประเภทโฮมเมดมากขึ้น โดยใช้ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งมีรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่
- ไอศกรีมระดับกลาง หรือไอศกรีมตลาดแมส ในปีพ.ศ. 2550 คาดว่ามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3-5 แม้ว่าอัตราการขยายตัวของมูลค่าจะไม่สูง แต่ไอศกรีมระดับกลางนี้มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในบรรดาตลาดไอศกรีมทั้งหมดในตลาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ล้วนแต่เป็นบริษัทขนาดใหญ่
- ไอศกรีมระดับล่างหรือไอศกรีมท้องถิ่นมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท เป็นที่น่าสังเกตว่ามูลค่าไอศกรีมระดับล่างมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมาก และมีการขยายตัวไม่มากนัก เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2550)

ตารางที่ 1.1 แสดงมูลค่าการตลาดและอัตราการขยายตัวของไอศกรีมประเภทต่างๆ

ประเภทไอศกรีม	มูลค่าตลาด	อัตราการขยายตัวร้อยละ
ไอศกรีมพรีเมียม	3,000 ล้านบาท	10
ไอศกรีมระดับกลาง	7,000 ล้านบาท	3-5
ไอศกรีมระดับล่างหรือไอศกรีมท้องถิ่น	1,000 ล้านบาท	0

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าไอศกรีมระดับล่างหรือไอศกรีมท้องถิ่นนั้นเริ่มประสบปัญหาไม่มีการขยายตัวทางการตลาดเนื่องจากการแย่งส่วนแบ่งตลาดของไอศกรีมระดับกลาง โดยข้อได้เปรียบของไอศกรีมระดับกลางคือ เงินทุนที่มั่นคง และเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่ มีการบริหารงานที่เป็นระบบ ทำให้คุณภาพและตราสินค้าเป็นที่รู้จักและไว้วางใจของผู้บริโภค ต่างจากไอศกรีมระดับล่างที่มีเงินทุนจำกัด เป็นกิจการขนาดเล็ก การบริหารงานส่วนใหญ่เป็นระบบครอบครัว และเป็นกิจการที่มีการดำเนินงานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานทำให้การผลิตไม่ทันสมัย

นอกจากนี้ไอสกริมระดับล่างยังต้องเผชิญกับปัญหาเมื่อทางกระทรวงสาธารณสุขเริ่มเข้มงวดมากขึ้นในเรื่องคุณภาพของไอสกริม และการปรับปรุงโครงสร้างโรงงานในการผลิตให้มีความเหมาะสมมากขึ้น จึงเกิดค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการปรับปรุง รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการไอสกริมระดับล่างต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อประคองตัวให้อยู่รอด และไอสกริมระดับล่างหรือไอสกริมท้องถิ่นที่ปรับตัวไม่ได้ รวมทั้งมีต้นทุนที่สูงขึ้นทำให้ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ต้องเลิกกิจการไป ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดของไอสกริมระดับกลางที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานแทรกตัวเข้าไปครอบครองตลาดเหล่านี้ได้มากขึ้น

ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีผู้ประกอบการไอสกริมท้องถิ่นที่ดำเนินกิจการภายในจังหวัด 3 ราย ประกอบด้วย

1. ร้านสดใสไอสกริม ผู้ผลิตและจำหน่ายไอสกริมตราหมีแพนด้า
2. ร้านจิงโจ้ไอสกริม ผู้ผลิตและจำหน่ายไอสกริมตราจิงโจ้
3. ร้านซูเปอร์ไอสกริม ผู้ผลิตและจำหน่ายไอสกริมตราดอกกุหลาบ

ผู้ประกอบการทั้ง 3 รายได้ดำเนินกิจการในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากกว่า 15 ปี และมีการประกอบการในลักษณะเป็นอุตสาหกรรมรายย่อย มีการดำเนินงานภายในครอบครัว มีเงินทุนจำนวนจำกัด

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายไอสกริมท้องถิ่นต้องมีการปรับตัวและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของกิจการ จึงเป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายไอสกริมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการประกอบธุรกิจในด้านนี้หรือด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเตรียมการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายไอสกริมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอสกริมท้องถิ่น

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

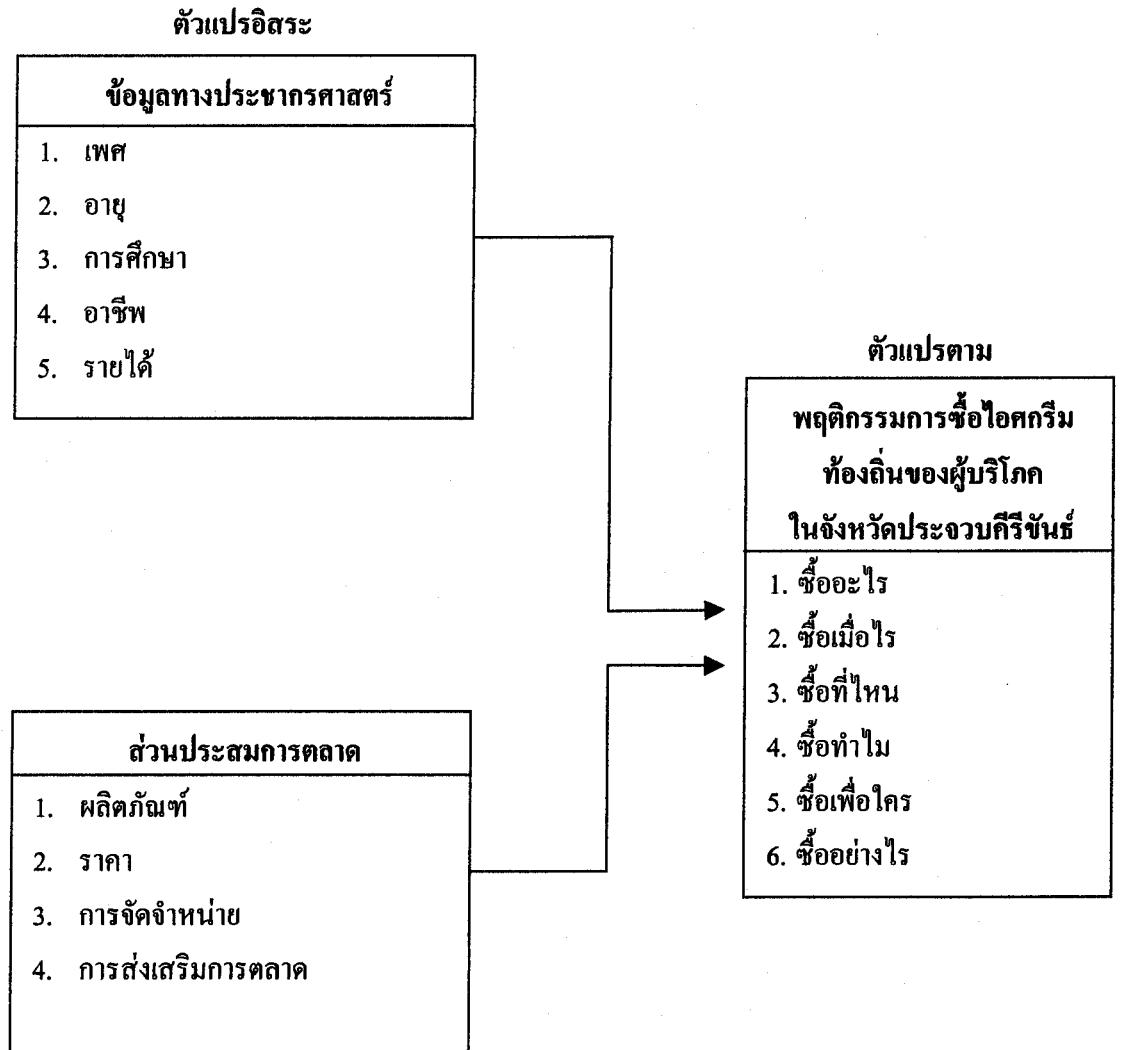
3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 **ข้อมูลทางประชากรศาสตร์** ของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.1.2 **ส่วนประสมการตลาด** ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.2 **ตัวแปรตาม** พฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องนี้ได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภควัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในอำเภอต่างๆของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำนวน 484,562 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550

5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่การวิจัยจะครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ หัวหิน ปราณบุรี สามร้อยยอด ฤๅษี ทับสะแก บางสะพาน และ บางสะพานน้อย เท่านั้น

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.5.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.5.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของประชาชนภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาในด้านใครเป็นผู้ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อทำไม ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ซื้ออย่างไร

6.1.1 ใครเป็นผู้ซื้อ หมายถึง ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อไอศกรีมท้องถิ่น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

6.1.2 ซื้ออะไร หมายถึง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อหรือสิ่งที่ต้องการจากไอศกรีมท้องถิ่น

6.1.3 ซื้อเมื่อไร หมายถึง โอกาสในการซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

6.1.4 ซื้อที่ไหน หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไปทำการซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

6.1.5 ซื้อทำไม หมายถึง วัตถุประสงค์ และเหตุจูงใจในการซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

6.1.6 ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

6.1.7 ซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่ซื้อไอศกรีมท้องถิ่นภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

6.3 ไอศกรีมท้องถิ่น หมายถึง ไอศกรีมหวานเย็นหรือคัดแปลง ซึ่งผลิตโดยผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดอื่นๆสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดได้

7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม |
| ส่วนที่ 2 | การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทางการค้า |
| ส่วนที่ 3 | ประเภทของไอศกรีมท้องถิ่น |
| ส่วนที่ 4 | แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 5 | ข้อมูลเบื้องต้นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ |
| ส่วนที่ 6 | งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง |

1. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม

ไอศกรีม (Ice Cream) มีถิ่นกำเนิดในประเทศจีน โดยการนำหิมะบนยอดเขามาผสมกับน้ำผลไม้ และกินในขณะที่หิมะยังไม่ละลายดี จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โค โปโล เดินทางไปยังจีนและชื่นชอบจึงนำสูตรกลับไปประเทศอิตาลี ขณะเดินทางกลับมีการเติมนมลงไป จนกลายเป็นสูตรของเขา โดยเฉพาะ แพร่หลายไปในประเทศอิตาลี ฝรั่งเศส และข้ามไปยังประเทศอังกฤษ

คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาปั่นให้เย็นจนแข็ง เรียกว่า เจลาติน (Gelatin) แล้วแพร่หลายไปยังฝรั่งเศสในช่วงศตวรรษที่ 16 ข้ามไปประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษที่ 17 จนกลายเป็นที่ชื่นชอบของคนอเมริกันมาก

ในเมืองไทยไอศกรีมเข้ามาช่วงไหนไม่มีหลักฐานแน่ชัด แต่คาดว่าคงเข้ามาหลังสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีการผลิตน้ำแข็งกินเอง ไอศกรีมในสมัยนั้นทำจากน้ำหวานหรือน้ำผลไม้ นำมาปั่นเย็นจนแข็ง ไม่มีนมหรือครีมผสมด้วย เรียกว่า “ไอติม” ใช้แรงคนในการปั่น โดยมีหม้อทองเหลืองเส้นผ่าศูนย์กลาง 50-60 เซนติเมตร สูง 30 เซนติเมตร ภายในมีรูคล้ายรังสำหรับเสียบกระบอกลโหะทรงกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 2 เซนติเมตร ภายในบรรจุผลไม้หรือน้ำหวาน กระบอกลโหะนี่คือแม่พิมพ์ที่ทำให้

ไอศกรีมเป็นแท่ง การปั้นต้องใช้มือจับหุ้มมือทองเหลืองทั้ง 2 ข้าง และแกว่งหรือหมุนไปมาในถังไม้ที่ใส่น้ำแข็งผสมเกลือ หลังจากปั้นได้ครั้งถึง 1 ชั่วโมง ไอศกรีมจะเริ่มเกาะด้านนอกของกระบอกลูกหวานข้างในจะเริ่มแข็งตัวจึงนำไม้เสียบเข้าไปตรงกลางเพื่อเอาไว้จับกิน หมุนต่อไปอีกจนไอศกรีมแข็งตัว จึงนำกระบอกลูกหวาไปจุ่มในน้ำอุ่นเพื่อให้ดึงไอศกรีมออกจากกระบอกลูกหวาได้ง่ายขึ้น

ต่อมาบริษัทปิ๊อบผู้ผลิตไอศกรีมตราเปิด ซึ่งเป็นผู้ผลิตไอศกรีมรายแรกของเมืองไทย ได้สั่งซื้อเครื่องทำไอศกรีมจากต่างประเทศมาผลิตไอศกรีมได้ครั้งละมากๆ เน้นความสะอาดและคุณภาพ ทำให้ไอศกรีมเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ไอศกรีมตราเปิดในยุคแรกๆ ยังเป็นไอศกรีมหวานเย็น ต่อมาจึงมีการคิดแปรรูปรสชาติใหม่ๆ เช่นรสสะระกำ เฉาก๊วย ลอดช่อง โอเลี้ยง ข้าวเหนียวแดง ถั่วดำ ฯลฯ พร้อมกับนำสูตรใส่นมจากต่างประเทศใส่ด้วย ทำให้เนื้อไอศกรีมละเอียดและเนียน คนจึงนิยมบริโภคไอศกรีมใส่นมหรือครีมมากขึ้น

อย่างไรก็ตามคนไทยสามารถคิดแปรรูปไอศกรีมจนเป็นเอกลักษณ์ของไทยคือ ไอศกรีมกะทิ โดยใช้กะทิสดผสมน้ำตาล ใส่นมหรือนมหรือครีม ไม่ต้องใช้กระบอกลูกหวาเป็นแท่ง แต่ใช้ตักใส่ถ้วยเป็นลูกๆ ซึ่งมีคำเรียกไอศกรีมชนิดนี้ว่า “ไอติมตัก” ต่อมาจึงมีการตักใส่ถ้วยกรอบ และ ขนมนึ่งผ่ากลาง

ไอศกรีมในเมืองไทยสมัยแรกๆ มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน ไม่มียี่ห้อ บ้านไหนมีฝีมือก็ทำออกมา ต่อมาบริษัทปิ๊อบยังมีการลงทุนทำรถขายไอศกรีมให้คนขาย คนขายถือ Duck Call เสียงดังคล้ายเป็ดเพื่อเรียกลูกค้า จนปี พ.ศ. 2520 ศาลาโพธิ์โมสต์เกิดขึ้นและเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นมาก ไม่กี่ปีหลังจากนั้นการแข่งขันได้เริ่มรุนแรงมากขึ้น โดยมีไอศกรีมลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเข้ามาทำการตลาดในเมืองไทยมากมาย เช่นสเวนเซนส์ บาสกิ้น-รอปบิ้น และแคร์รีวีน เป็นต้น

2. การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทางการค้า

วรรณดา ตั้งเจริญชัช และวิบูลย์ศักดิ์ กาวิลละ (2531 : 18) กล่าวว่า วัสดุ ไอศกรีม คือ ผลิตภัณฑ์นมแช่แข็ง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากนม น้ำตาล Dextrose Com Syrup น้ำ และ สารปรุงแต่งกลิ่นและรส อาจมีการเติมไข่ ผลิตภัณฑ์จากไข่ และสารให้ความคงตัว (Stabilizer) ไอศกรีมและผลิตภัณฑ์ประเภทไอศกรีมจัดเป็นอาหารหวานประเภทแข็ง ซึ่งได้แก่ Frozen , Custard , Ice Milk , Fruit Sherbet และ Water Ices เป็นต้น

2.1 ไอศกรีมธรรมดา (Plain Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่ประกอบด้วยสารที่ให้สีและกลิ่นปนปริมาณน้อยกว่าร้อยละ 5 ของส่วนผสมของไอศกรีม เช่น ไอศกรีมวานิลลา กาแฟ และคาราเมล

2.2 ไอศกรีมช็อกโกแลต (Chocolate Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่ผสมผงโกโก้หรือช็อกโกแลต

2.3 ไอศกรีมผลไม้ (Fruit Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่ประกอบด้วยผลไม้ อาจมีการเติมสีหรือกลิ่นของผลไม้กระป๋อง ผลไม้แช่แข็งหรือผลไม้เชื่อม

2.4 ไอศกรีมผลไม้เนื้อแข็ง (Nut Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่ประกอบด้วยผลไม้เนื้อแข็ง เช่น อัลมอนด์ วอลนัท ถั่วลิสง และอื่นๆ อาจเติมสีหรือกลิ่นเพิ่มเติม

2.5 คัสตาร์ดแช่แข็ง (Frozen Custard) เป็นไอศกรีมที่ประกอบด้วยไข่ มีปริมาณเนื้อไข่แดงไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.4 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์

2.6 ไอศกรีมนม (Ice Milk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณไขมันร้อยละ 2-7 ปริมาณธาตุคัลเซียมรวมไขมันเนย (MSNF) ร้อยละ 12-15 โดยการเติมสารให้ความหวาน กลิ่น และมีลักษณะแช่แข็งเหมือนไอศกรีม

2.7 ไอศกรีมเชอร์เบต (Fruit Sherbet) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำผลไม้ น้ำตาล สารให้ความคงตัว และผลิตภัณฑ์นม มีลักษณะคล้ายน้ำแข็ง แต่ใช้นม (นมพร่องมันเนย นมขาดมันเนย นมข้น) แทนที่จะใช้น้ำอย่างเดียว

2.8 ไอศกรีมหวานเย็น (Ice) เป็นไอศกรีมที่ทำจากน้ำผลไม้ น้ำตาล สารให้ความคงตัว อาจมีการเติมกรดผลไม้ (Fruit Acid) สี กลิ่น หรือน้ำ แล้วนำไปแช่แข็ง โดยทั่วไปประกอบด้วยปริมาณน้ำตาลร้อยละ 28-30 และมีค่าไอเวอร์รันร้อยละ 20-25 ไม่มีการใช้นมหรือผลิตภัณฑ์นมแต่อย่างใด

2.9 ไอศกรีมคอนเฟกชัน (Confection) เป็นไอศกรีมที่มีกลิ่นรสตามต้องการ มีชิ้นลูกกวาด (Candy) เช่น ไอศกรีมช็อกโกแลตชิพ

2.10 ไอศกรีมพุดดิ้ง (Pudding) เป็นไอศกรีมที่มีผลไม้ผสม นัท ลูกเกด มีการเติมเหล้า เครื่องเทศ หรือไข่ ตัวอย่างเช่น พลัมพุดดิ้ง (Plum Puddings)

2.11 ไอศกรีม Mousse เป็นไอศกรีมที่ทำจากครีม น้ำตาล สี เติมกลิ่น และนำไปแช่แข็ง บางครั้งใช้นมข้นเพื่อได้เนื้อไอศกรีมที่ดี

2.12 ไอศกรีม **Variegated** เป็นไอศกรีมวานิลลาธรรมดา (Plain Ice Cream) ที่มีน้ำเชื่อมหรือของเหลวอื่นๆ เช่น ช็อกโกแลต บัตเตอร์สกอต (Butterscotch) ซึ่งทำให้ไอศกรีมมีลายคล้ายหินอ่อน (Mable Effect)

2.13 ไอศกรีม **Fanciful Namu** เป็นไอศกรีมที่ประกอบด้วยส่วนผสมที่ให้กลิ่นต่าง ๆ กัน (กลิ่นผสม)

2.14 ไอศกรีม **Neapolitan** เป็นไอศกรีมที่มี 2 รสในภาชนะเดียว

2.15 ไอศกรีม **New York** หรือ **Philadelphia** เป็นไอศกรีมวานิลลาธรรมดาที่เติมสีเข้ม อาจเติมไขมัน และไขมากกว่าในสูตรไอศกรีมทั่วไป

2.16 ไอศกรีม **Soft Serve Ice Cream** เป็นผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่ไม่ต้องผ่านขั้นตอนการแช่แข็ง (Hardening) เหมือนไอศกรีมทั่วไป

2.17 ไอศกรีม **สายรุ้ง (Rainbow Ice Cream)** เป็นไอศกรีมที่ทำได้จากการเติมสีตั้งแต่ 6 สีขึ้นไป จนทำให้มองเห็นเป็นสีสายรุ้ง เวลาจำหน่ายก็จะไขออกจากเครื่องปั่นไอศกรีม

3 ประเภทของไอศกรีมท้องถิ่น

3.1 ไอศกรีมหวานเย็น หมายถึง ไอศกรีมชนิดแรกที่คนไทยรู้จัก เป็นไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ น้ำและน้ำตาล หรืออาจมีวัตถุดิบที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย



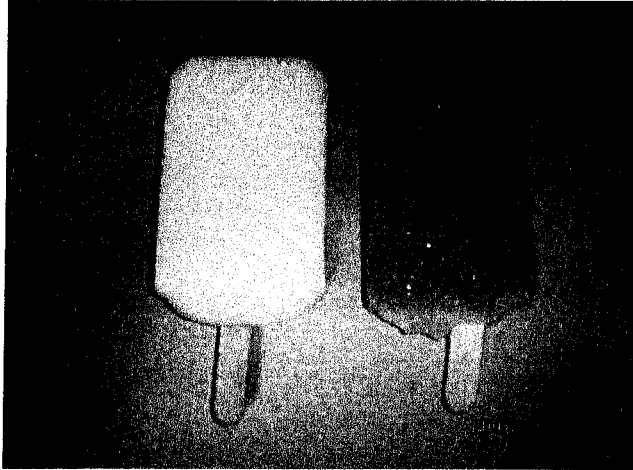
ภาพที่ 2.1 แสดงตัวอย่างไอศกรีมหวานเย็น

3.2 ไอศกรีมตัดแปลง หมายถึง ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ไขมันชนิดอื่น เช่น น้ำมันพืช แทนมันเนยจากนมทั้งหมดหรือบางส่วน ส่วนใหญ่ไอศกรีมที่มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในปัจจุบันมักผลิตไอศกรีมชนิดนี้ เนื่องจากเป็นการลดต้นทุนจากการใช้ผลิตภัณฑ์นมเป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาของไอศกรีมถูกกว่าไอศกรีมที่ทำจากนมหรือผลิตภัณฑ์จากนม



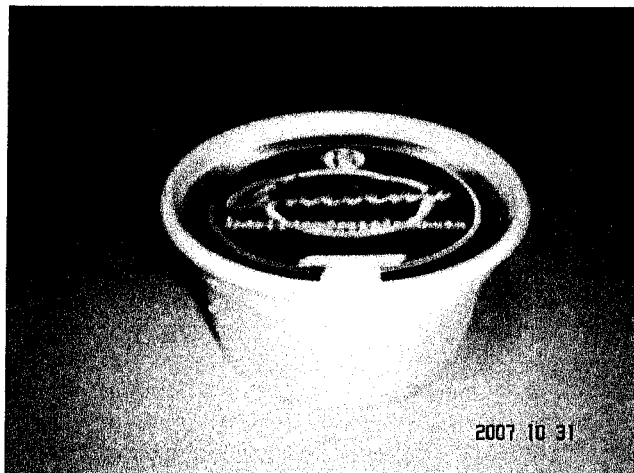
ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างไอศกรีมตัดแปลง

3.3 ไอศกรีมตัด หมายถึง ไอศกรีมโบราณ โดยสมัยก่อนทำเป็นก้อนใหญ่นำมาใช้มีดตัดแบ่งเป็นก้อนเล็กลงและเสียบไม้ก่อนขาย ปัจจุบันทำเป็นขนาดพอดีและสะดวกในการบริโภคไม่มีการใช้มีดตัด



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างไอศกรีมตัด

3.4 ไอศกรีมถ้วย หมายถึง ไอศกรีมตัดแปลงที่นำมาบรรจุใส่ถ้วยพลาสติก โดยมีขนาดและรูปร่างถ้วยพลาสติกแตกต่างกัน มีหลายรส เช่น วานิลลา ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น



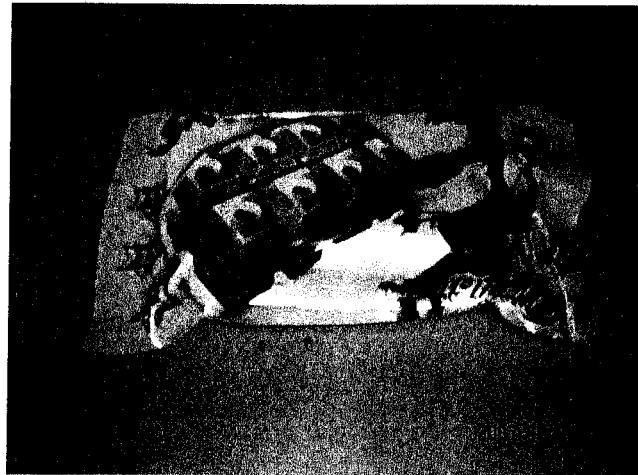
ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างไอศกรีมถ้วย

3.5 ไอศกรีมโคน หมายถึง ไอศกรีมดัดแปลงที่นำมาบรรจุใส่ขนมปังกรอบทรงกรวย มีหลายรส เช่น วานิลลา ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น



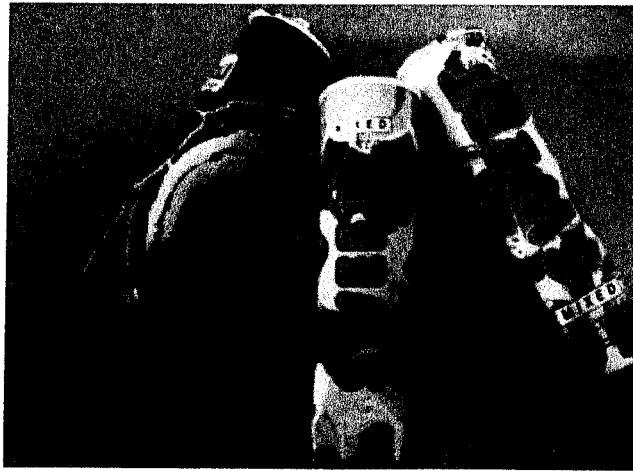
ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างไอศกรีมโคน

3.6 ไอศกรีมแซนวิช หมายถึง ไอศกรีมดัดแปลงที่นำมาบรรจุใส่ขนมปังกรอบประกบกัน มีหลายรส เช่น วานิลลา ช็อกโกแลต สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 แสดงตัวอย่างไอศกรีมแซนวิช

3.7 ไอศกรีมแบบหลอดดูด หมายถึง ไอศกรีมหวานเย็นที่นำมาเข้าเครื่องปั่นทำความเย็นจนเป็นเกร็ดน้ำแข็ง แล้วนำมาบรรจุใส่หลอดเพื่อบริโภค มีหลายรส เช่น มะนาว โคล่า บลูเบอร์รี่ องุ่น เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 แสดงตัวอย่าง ไอศกรีมแบบหลอดดูด

4. ทฤษฎีหรือแนวคิด

4.1 การตลาด

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544 : 56) กล่าวว่าการตลาดคือ กระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 1984 : 4) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งทำให้นักผลิตและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่เขาจำเป็นและต้องการ โดยอาศัยกระบวนการการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า

แม็คคาร์ที (ธงชัย สันติวงษ์, 2531 : 2 ; อ้างอิงมาจาก McCarthy. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆให้แก่ลูกค้า

ฮาร์ทเลย์ (Hartley, 1983 : 5) ได้ให้คำจำกัดความการตลาดไว้ว่า กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยมีมุ่งถึงการตอบสนองความต้องการและความพอใจต่างๆของมนุษย์

จากคำนิยามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกิดจากกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อทำให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

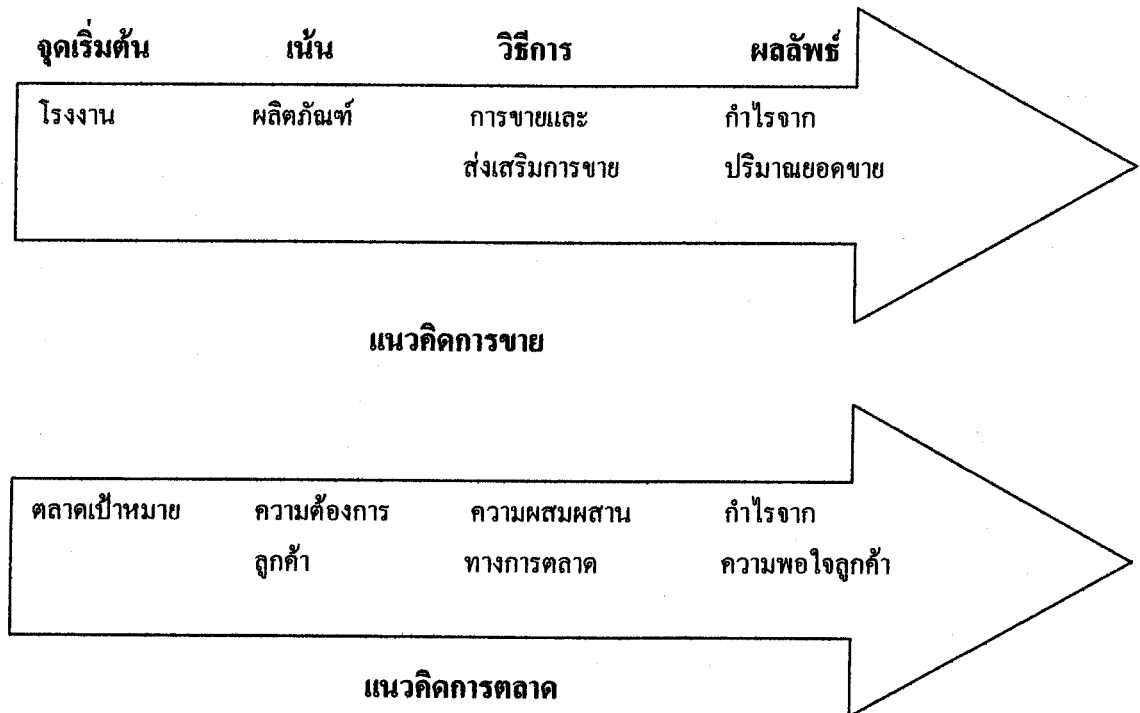
4.2 การจัดการการตลาดโดยอาศัยแนวคิดต่างๆ

การจัดการการตลาดเป็นความพยายามที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย แต่ปรัชญาใดที่ควรนำมาใช้ในการดำเนินงาน องค์กรควรให้น้ำหนักความสำคัญระหว่างประโยชน์ขององค์กรเอง ลูกค้า และสังคมในสัดส่วนเท่าใดจึงจะเหมาะสม ผลประโยชน์เหล่านี้มักมีความขัดแย้งกันอยู่เสมอ

กิจกรรมต่างๆทางการตลาดควรดำเนินการภายใต้ปรัชญาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่ไปกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตามแนวคิดในการดำเนินงานทางการตลาดประกอบไปด้วย 6 แนวคิดด้วยกันคือ แนวคิดการผลิต (production concept) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (product concept) แนวคิดการขาย (selling concept) แนวคิดการตลาด (marketing concept) แนวคิดทางด้านลูกค้า (customer concept) และแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept)

ปรัชญาการจัดการการตลาด อาจแยกได้เป็น 5 แนวความคิด คือ

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่ชี้ว่าผู้บริโภคจะนิยมขอสินค้าราคาถูกที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นเจ้าของสินค้าจะเน้นที่การผลิตเป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนถูก และกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง
2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) คือ แนวคิดการตลาดที่ชี้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุดและสามารถนำมาใช้งานได้ดียิ่ง เน้นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่
3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) คือ แนวคิดที่ชี้ว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคหรือหน่วยงานต่างๆจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่ต้องมีการใช้วิธีการขายเชิงรุกในการส่งเสริมการขายมากขึ้น
4. แนวคิดการตลาด (The Marketing Concept) คือ แนวคิดการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายโดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง
5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) คือ แนวคิดที่องค์กรได้พิจารณาถึงความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่ง ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมอีกด้วย



ภาพที่ 2.8 เปรียบเทียบแนวความคิดการตลาด 2 แนวความคิด

ที่มา : เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ (2544) “แนวคิดการตลาดกับองค์กร” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 หน้า 66 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4.3 ผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

4.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotter (1994 : 193) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ถึงเหตุจูงใจต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) กล่องดำคือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆจากนั้นก็เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

Solomon (2002 : 528) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2544 : 188) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการการตัดสินใจของแต่ละบุคคล/แต่ละกลุ่ม ในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้รับจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ

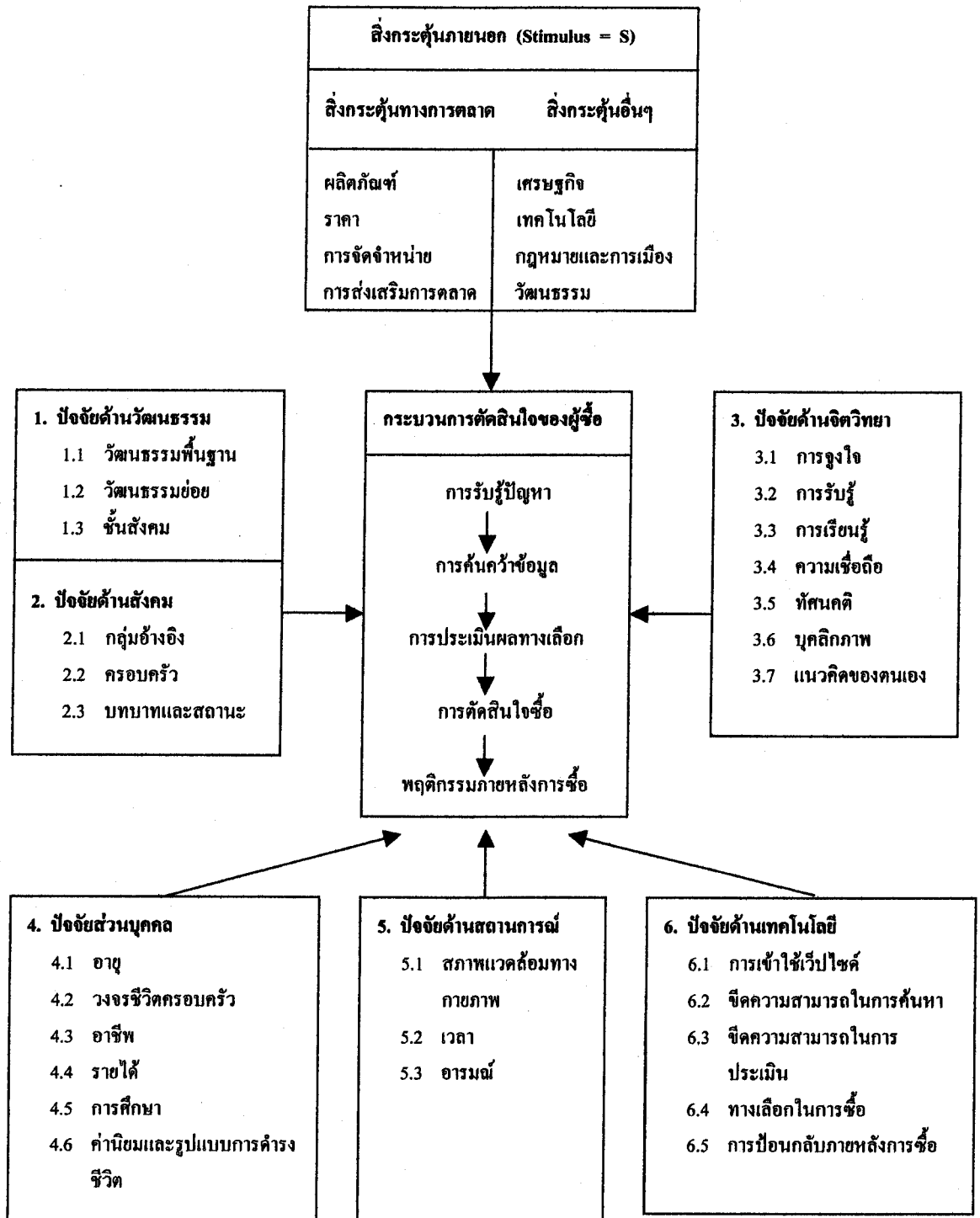
กำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย
Who? , What? , Why? , Whom? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ
7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ
Operations ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทาง ด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้าน สถานการณ์ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ ซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การ ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย และ การตลาด ทางตรง

ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์ หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ชรรรมสาร จำกัด 2548

4.6 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ
จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำ
ให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง
เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ
อิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การสนองตอบของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ
ตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ปณิศา ลัญชานนท์ หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด 2548

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

4.6.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและภายนอก ร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

- (1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- (2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือล่อใจกลุ่มเป้าหมาย
- (3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- (4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

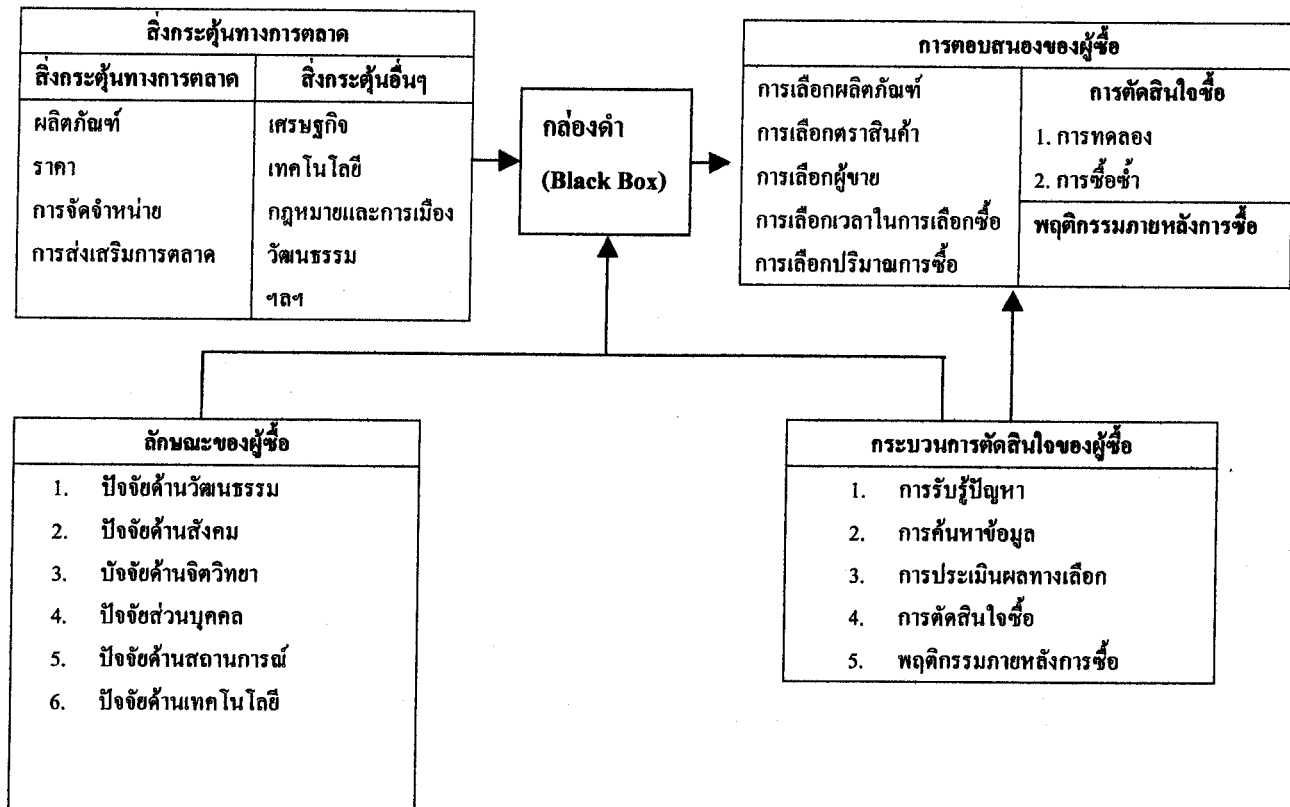
- (1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

(4) *สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)* เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.6.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1) *ลักษณะของผู้ซื้อ* ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (6) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) *กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ* ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้ บริโภค
ที่มา : ปณิศา ลัญษานนท์ หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด 2548

4.6.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ นองโพน มะลิ เป็นต้น
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (*Purchase amount*) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4.7 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีหลักเกณฑ์การแบ่งเครื่องมือทางการตลาดของแมคคาร์ท ออกเป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1994 : 117) ทั้งหมดนี้ นักการตลาดเรียกว่า 4P รายละเอียดดังปรากฏในภาพที่ 2.15

4.7.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ความเป็นเจ้าของ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น (วาสนา สิทธิรังสรรค์, 2544 : 9) โดยการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์แต่ละรายการนั้น ปัจจัยที่คำนึงถึงคือ คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากสินค้า

1) *คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product quality)* ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ลักษณะ และการออกแบบ โดยการกำหนดคุณภาพของสินค้านั้น สามารถกำหนดแบ่งได้ 4 ระดับคือ ต่ำ กลางค่อนข้างสูง และสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการมีการรักษาระดับคุณภาพสูงไว้ และพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้ รวมไปถึงการเน้นลักษณะเด่นและการออกแบบของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยอาจจะต้องมีความจำเป็นในการเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มจำนวนมากขึ้น

2) *การตั้งชื่อสินค้า (Brands)* หมายถึง ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเข้ารวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ที่สามารถแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น และคุณภาพ ความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างตราจะทำให้ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการจำหน่าย และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าแต่ละตราได้ และเมื่อผู้บริโภคยอมรับแล้ว การซื้อครั้งต่อไปก็จะเต็มใจซื้อในราคาที่สูงขึ้น

3) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าที่วางขายในปัจจุบันจะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาสะดุดใจผู้ซื้อโดยทั่วไป บางครั้งผู้ซื้อสินค้าซื้อสินค้าเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อ โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหาย เกิดความสะดวกในการซื้อขายและการขนส่ง โดยการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและสามารถในการสื่อสารสร้างภาพพจน์ไปยังผู้บริโภคได้ด้วย

4) ป้ายฉลาก (Label) เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ขาย ซึ่งมีป้ายฉลากทั้งแบบแสดงตราสินค้า ป้ายแสดงคุณภาพของสินค้าด้วย ตัวอักษร ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า เกี่ยวกับอายุ การเก็บรักษา รายละเอียดของผู้ผลิตหรือผู้ขาย

4.7.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการในรูปแบบของเงินตราที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (วาสนา สิทธิรังสรรค์, 2544 : 10)

1) การกำหนดราคา จำเป็นต้องมีการนำทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาพิจารณา โดยปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ เช่น ต้นทุน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และ วัตถุประสงค์เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ เช่น อุปสงค์ของตลาด ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ภาวะเงินฝืด กำลังซื้อของผู้บริโภค

2) นโยบายในการกำหนดราคา การกำหนดราคามีอยู่ 4 แบบ คือ

(1) นโยบายราคาเดียว คือ การที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ทำให้ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ขาย และสร้างความเชื่อมั่นในราคาเดียวกัน

(2) นโยบายหลายราคา คือ การที่ผู้ขายคิดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน เนื่องจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละรายแตกต่างกัน

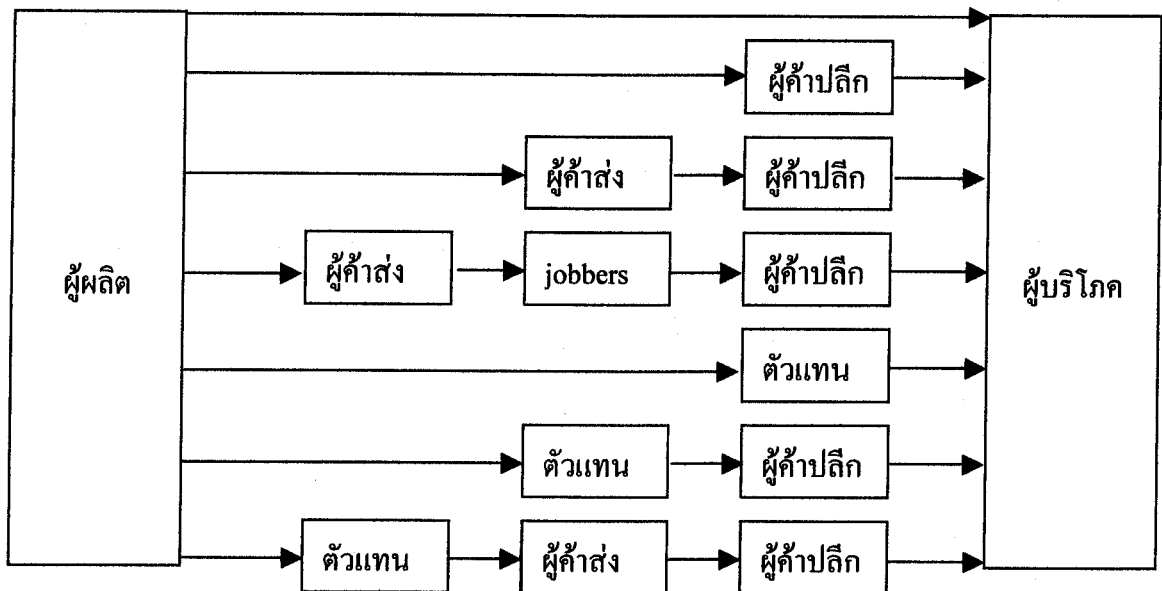
(3) นโยบายแนวระดับราคา คือ นโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่ขายไว้หลายระดับราคาตามคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน

(4) นโยบายระดับราคา คือ นโยบายในการกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน โดยอาจจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด เท่าราคาตลาด หรือ ต่ำกว่าราคาตลาด

4.7.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของสถาบันและกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (วาสนา สิทธิรังสรรค์ , 2544 : 11) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

1) ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาด โดยตลาดนั้นอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ถ้าไม่ผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct channel) และถ้าผ่านคนกลางเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยอ้อม (Indirect channel)



ภาพที่ 2.11 แสดงลักษณะการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา : ปณิศา ลัญยานนท์ หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร บริษัท ธรรมสาร จำกัด 2548

2) *สถาบันการตลาด (Marketing institution)* หรือตัวแทนคนกลาง หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

3) *สถาบันคนกลาง* หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยทำหน้าที่ซื้อและขายสินค้า ซึ่งสถาบันคนกลางจะประกอบด้วย พ่อค้าคนกลาง และตัวแทน โดยพ่อค้าคนกลางเป็นคนกลางที่ดำเนินธุรกิจในการซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์ และนำสินค้าที่ซื้อมาขายต่อเพื่อหวังผลกำไร พ่อค้าคนกลางจะประกอบด้วย 2 กลุ่มคือ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ส่วนตัวแทนคนกลาง เป็นคนกลางที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ตัวแทนคนกลางประกอบด้วย 6 กลุ่มด้วยกันคือ นายหน้า ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต พ่อค้ารับทำนายหน้า ตัวแทนซื้อ และบริษัทประมูล เมื่อผู้ผลิตได้กำหนดประเภทคนกลางที่ต้องการได้แล้ว จำเป็นต้องพิจารณาว่าจำนวนคนกลางที่จะให้บริการในการจัดจำหน่ายนั้น จะเลือกแบบใด โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ การจำหน่ายผ่านคนกลางจำนวนมาก ราย การจำหน่ายผ่านคนกลางที่ได้รับการคัดเลือก และการจำหน่ายผ่านคนกลางคนเดียวหรือผูกขาด

4.10.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าของนักการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และชักจูงโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการซื้อ ถ้าหากว่าการแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และชักจูงโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้เกิดการซื้อไม่ได้ แสดงว่าการส่งเสริมการขายนั้นไม่ประสบความสำเร็จ (วาสนา สิทธิรังสรรค์, 2544 : 11) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 5 อย่างประกอบด้วย

1) *การโฆษณา (Advertising)* เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเป็นการชักจูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ และรับทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของมีการจ่ายเงินตราเพื่อการใช้สื่อ โดยการโฆษณาอาจจะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สถาบัน หรือ การโฆษณาตราสินค้า เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขาย แนะนำสินค้า สนับสนุนการขาย และสร้างค่านิยมให้แก่ธุรกิจโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้ หรือใช้กระตุ้นยอดขายของสินค้าในระยะสั้น โฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อในแต่ละพื้นที่ โฆษณาบางรูปแบบต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ในขณะที่บางรูปแบบไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแรงเสริมและสนับสนุนการขาย โดยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น โดยเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่วัสดุการโฆษณาและส่งเสริมการขายรวมทั้งเทคนิคต่างๆที่นำมาใช้ โดยรูปแบบการส่งเสริมการขายอาจจะดำเนินในรูปแบบของ การส่งจดหมายไปรษณีย์ การจัดทำแคตตาล็อก การจัดแสดงสินค้า การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อช่วยขาย การแจกคู่มือ การแจกชิงโชค การลดราคา

การส่งเสริมการขายก่อให้เกิดประโยชน์ที่แตกต่างกัน 3 ประการได้แก่

- สื่อสาร (Communication) คือความสนใจผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า
- ชูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relation and publicity) เป็นการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกข่าวนั้น โดยมุ่งเน้นในการสร้างการเกิดการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการ โดยการประชาสัมพันธ์โดยการแพร่ข่าวมีหลายประเภท เช่น ข่าวสุนทรพจน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือ กิจกรรมที่ให้บริการแก่สาธารณชน

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวมีคุณลักษณะเด่นซึ่งแตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือ (High credibility)
- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard)
- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization)

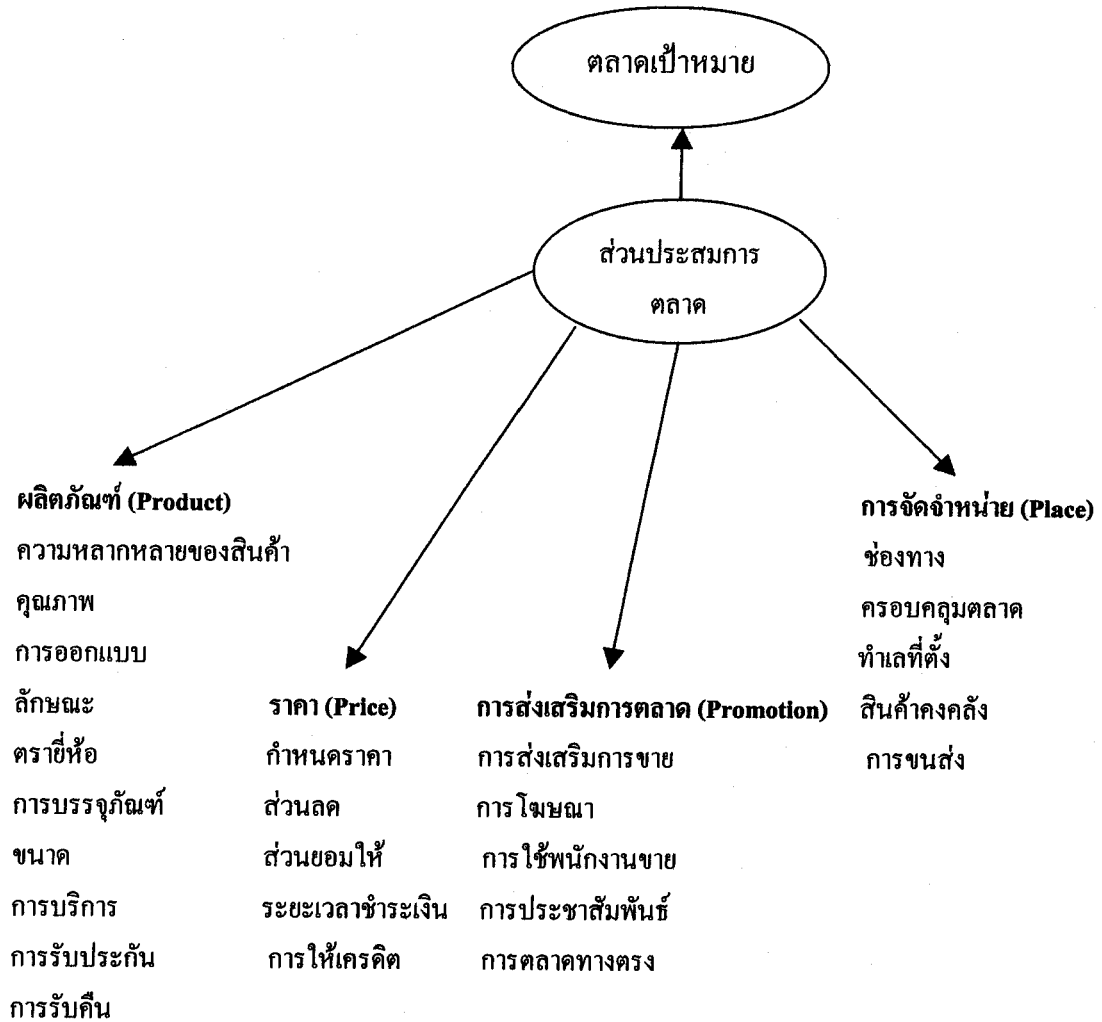
4) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอสินค้า บริการหรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การขายโดยบุคคลสามารถจำแนกการขายได้ 3 ประเภท คือ การขายเพื่ออุตสาหกรรม การขายส่ง และการขายปลีก การใช้พนักงานเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ

5) การตลาดทางตรง (*Direct marketing*) เป็นการติดต่อซึ่งธุรกิจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองการซื้อขายขึ้น โดยไม่มีการพึ่งพาพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง โดยการขายตรงนั้นสามารถทำได้โดยการใช้ส่งจดหมายโดยตรง การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้โทรศัพท์ การใช้วิทยุ โทรทัศน์ แคมเปญ เป็นต้น

คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการของการตลาดทางตรงได้แก่

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (nonpublic)
- เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (customized)
- ทันสมัย (up – to – date)
- สื่อสารสองทาง (interactive)

ส่วนประสมการตลาด 4P



ภาพที่ 2.12 แสดงแบบส่วนประสมการตลาด 4P

ที่มา : เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) “ความสำคัญของการตลาดในปัจจุบัน” ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 หน้า 60 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

5. ข้อมูลเบื้องต้นของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตั้งอยู่ทางใต้สุดของภาคกลาง

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดอำเภอชะอำ และอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดอ่าวไทย

ทิศตะวันตก ติดประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งประเทศไทย

ทิศใต้ ติดอำเภอประทิว และอำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีลักษณะพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่อกเขาและภูเขากระจายอยู่ทั่วไป ทั้งบริเวณชายฝั่งทะเลและส่วนกลางพื้นที่จังหวัด

ลักษณะภูมิอากาศ

โดยทั่วไปเป็นอากาศแบบอบอุ่น ไม่ร้อนหรือหนาวจนเกินไป ในปี พ.ศ. 2545 มีความชื้นโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 77.2 มีอุณหภูมิสูงสุดประมาณ 37.7 องศาเซลเซียส ต่ำสุดประมาณ 16.4 องศาเซลเซียส ฝนตกชุกในฤดูมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และแห้งแล้งในฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ โดยปกติแล้วจะมีลมพัดผ่านทุกฤดูกาล

ประชากร

ประชากร ปี 2549 รวมทั้งสิ้น 484,562 คน เป็นชาย 243,240 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.2 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เป็นหญิง 241,322 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

การปกครอง

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งการปกครองเป็น 8 อำเภอ ได้แก่อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน อำเภอกุยบุรี อำเภอปราณบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอสามร้อยยอด มี 15 เทศบาล 45 องค์การบริหารส่วนตำบล 48ตำบล และ 396 หมู่บ้าน

6. งานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี มหาวิโร (2540:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ และไอศกรีมรสเคี้ยวที่ชอบที่สุด คือรสช็อกโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อกโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ ทรายหือมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย. รับรอง สะดวกในการรับประทาน และหาซื้อง่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนปริมาณมาก บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสัณนำรับประทาน ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนราคาถูก ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยความสะดวกของร้าน และความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนสถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่างๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีอุปpongส่วนลดและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

ปัญหาที่พบคือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลาย ราคาแพงเกินไป มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่สะอาด มีรสชาติให้เลือกน้อย พนักงานไม่สุภาพ และหาซื้อยากตามลำดับ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของคนกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างวันที่ 6-9 กันยายน 2539 จากกลุ่มตัวอย่าง 321 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุ และกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าไอศกรีมรสเดียวที่คนกรุงเทพมหานครชื่นชอบมากที่สุด คือ กะทิสด รองลงมา คือ ช็อกโกแลต กาแฟ และวานิลลา ตามลำดับ สำหรับไอศกรีมประเภทรสผสมที่เป็นที่ชื่นชอบของคนกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับ คือ ช็อกโกแลตชิพ รวมมิตร และรัมย์เรซิ่น โดยถ้าเป็นไอศกรีมประเภทแท่ง วอลล์ จะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ ยูโนเด็ค ปีเตอร์ และเนสท์เล่ตามลำดับ ส่วนไอศกรีมประเภทคัทและถ้วยที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ สเวนเซนส์ รองลงมา คือ บัคส์ ฮากั้นคาส และบาสกิน-รอบบินตามลำดับ ร้านที่คนกรุงเทพเลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ ร้านค้าที่มีตู้แช่ รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าที่มีแฟรนไชส์

พฤติกรรมมารับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพมหานครนั้น โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์จะรับประทานไอศกรีมประเภทถ้วยร้อยละ 45.13 โดยแยกเป็นถ้วยขนาดเล็กร้อยละ 29.97 ขนาดกลางร้อยละ 21.67 ในการเลือกรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพมหานครคำนึงถึงความอร่อยเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ราคา และความสะอาด อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ โทรทส์ รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ และร้านค้าแนะนำ สิ่งที่คนกรุงเทพมหานครอยากให้ผู้ผลิตไอศกรีมปรับปรุงเป็นอันดับหนึ่ง คือ ราคา รองลงมาคือ รสชาติ และความสะอาด

นอกจากนี้บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจความคิดเห็นร้านค้าไอศกรีมจำนวน 72 ร้าน ปรากฏว่าไอศกรีมรสที่ขายดีที่สุดในประเภทรสเดียว คือ รสช็อกโกแลต รองลงมา คือ สตรอเบอร์รี่ และกะทิสด ส่วนประเภทรสผสมที่ขายดีที่สุดใน รสช็อกโกแลตชิพ และ รวมมิตร ในแต่ละสัปดาห์ร้านค้าไอศกรีมส่วนใหญ่สั่งซื้อไอศกรีมรวมเป็นเงิน 1,000-5,000 บาท โดยมีอัตรากำไรในแต่ละปีน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างไรก็ตามมีร้านไอศกรีมร้อยละ 44.44 ไม่ระบุถึงกำไรของธุรกิจนี้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของคนกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างวันที่ 23-27 มิถุนายน 2540 จากกลุ่มตัวอย่าง 940 คน โดยเน้นการกระจายตามกลุ่มอายุ และกระจายการเก็บข้อมูลทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า คนกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท โดยไอศกรีมที่นิยมของคนกรุงเทพมหานคร คือ ไอศกรีมประเภทแท่ง/โคน ได้รับความนิยมร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ไอศกรีมประเภทคัทร้อยละ 32.9 และไอศกรีมประเภทถ้วยหรือกล่องร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

การเลือกรับประทานไอศกรีมนั้นคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 25.1 คำนึงถึงความอร่อยเป็นลำดับแรก รองลงมา ร้อยละ 18.7 คำนึงถึงความสะอาด ร้อยละ 15.4 คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 13.9 คำนึงว่ามีรสให้เลือกมากหรือไม่ ร้อยละ 6.7 บริการถูกใจ และที่เหลืออีกร้อยละ 20.2 เลือกจากราคายี่ห้อที่เป็นที่นิยม และมีของแถมถูกใจ เป็นต้น

ร้านที่คนกรุงเทพฯ มหานครนิยมซื้อไอศกรีมมากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 25.2 คือร้านที่มีตู้แช่ รองลงมา ร้อยละ 21.9 ซื้อจากร้านที่มีแฟรนไชส์ ร้อยละ 20.3 ซื้อจากร้านประเภทรถเข็น ร้อยละ 18.8 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และที่เหลืออีกร้อยละ 13.7 ซื้อจากร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ผลิตเอง

อิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ มหานคร คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากถึงร้อยละ 47.2 รองลงมา ร้อยละ 24.8 คือ คำแนะนำของเพื่อน ร้อยละ 15.7 พิจารณาจากหลายสื่อรวมกัน ร้อยละ 9.8 ได้รับคำแนะนำจากร้านค้า ร้อยละ 1.5 ได้รับอิทธิพลจากหนังสือพิมพ์ และร้อยละ 1.0 ได้รับอิทธิพลจากวิทยุ ปัญหาที่คนกรุงเทพฯ มหานครพบมากที่สุดในการรับประทานไอศกรีมมากถึงร้อยละ 34.3 คือ ราคาไอศกรีมแพงเกินสมควร รองลงมา ร้อยละ 34.0 เป็นปัญหาน้ำหนักตัวเพิ่ม ร้อยละ 14.3 มีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ร้อยละ 8.8 หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ และที่เหลืออีกร้อยละ 8.6 ประสบปัญหาในเรื่องการบริการ ซึ่งประเด็นปัญหาที่น่าสนใจคือ มีคนกรุงเทพฯ มหานครถึงร้อยละ 37.0 เคยลองรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำ โดยเหตุผลที่ลองรับประทานนั้น ร้อยละ 48.7 อยากทดลองของใหม่ ร้อยละ 45.3 ชอบรับประทานไอศกรีมแต่อยากควบน้ำหนักจึงลองหันมารับประทานไอศกรีมประเภทนี้ และที่เหลืออีกร้อยละ 6.0 เลือกรับประทานเพราะโฆษณาที่น่าสนใจ ฯลฯ อย่างไรก็ตามคนกรุงเทพฯ มหานครที่ลองรับประทานไอศกรีมไขมันต่ำร้อยละ 56.5 เห็นว่าไอศกรีมประเภทนี้แตกต่างจากไอศกรีมประเภทโยเกิร์ต และร้อยละ 43.5 เห็นว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเป็นประเภทไอศกรีมเพื่อสุขภาพ และคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และรูปร่างเช่นเดียวกัน

ผลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ คนกรุงเทพฯ มหานครร้อยละ 13.7 นิยมรับประทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุอันดับแรกร้อยละ 41.8 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองลงมา ร้อยละ 31.7 เลือกรับประทานเนื่องจากคิดใจในรสชาติ ร้อยละ 17.1 เนื่องจากราคาถูก และที่เหลืออีกร้อยละ 9.4 เลือกเพราะชอบที่มีเครื่องปรุงให้เลือกมากมาย อย่างไรก็ตามคนกรุงเทพฯ มหานครที่บริโภคไอศกรีมที่ผลิตจำหน่ายเองนี้ ร้อยละ 28.6 เลือกรับประทานไอศกรีมที่ไม่มียี่ห้อ ร้อยละ 28.3 จดจำยี่ห้อไม่ได้ ส่วนยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของนักรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ 3 อันดับแรก คือ ไม้ทอง ทิพย์รส และมธุรสตามลำดับ สถานที่ซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ มหานคร ร้อยละ 45.9 ซื้อจากรถถีบ/รถ

ร้อยละ 28.7 ซึ่งจากร้านจำหน่ายเฉพาะ ร้อยละ 16.4 ซึ่งจากร้านค้าบริเวณตลาดสด/ตลาดได้รุ่ง และที่เหลือร้อยละ 9.0 บริโภคในร้านอาหาร ซึ่งตลาดไอศกรีมที่ผลิตเองนับว่ายังคงครองตลาดในระดับท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการกระจายตลาดของไอศกรีมที่มีชื่อทั้งหลายยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งรสนิยมผู้บริโภคบางส่วนยังติดใจรสชาติของไอศกรีมประเภทนี้อยู่

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้จัดจำหน่ายที่พยายามแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องเพื่อรุกให้ถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยพยายามรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดของตนได้ให้มากที่สุด จึงคาดว่าจะมีผลทำให้ตลาดไอศกรีมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนในด้านผู้บริโภคก็ยังมีพฤติกรรมในการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันในแต่ละฤดู เท่ากับว่ายอดจำหน่ายไอศกรีมในแต่ละฤดูไม่แตกต่างกันมากนัก นับว่าเป็นผลดีต่อตลาดไอศกรีมโดยรวมอย่างมาก

ชาญชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 200,001 กีบ และมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ผู้บริโภคโดยมากซื้อไอศกรีมจากร้านขายของชำที่มีตู้แช่เย็นทั่วไป และตัดสินใจซื้อไอศกรีมด้วยตัวเอง โดยดูจากป้ายโฆษณาภายในร้าน ผู้บริโภคนิยมไอศกรีมรสช็อกโกแลตมากที่สุด และนิยมไอศกรีมแบบแท่ง มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมในตอนกลางวัน และซื้อไอศกรีมรับประทานเป็นอาหารว่าง ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุด คือ วอลล์ โดยให้เหตุผลในการซื้อที่พิจารณาจากความหวานมันของไอศกรีมเป็นอันดับแรก

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ที่จำแนกตามอายุ รายได้ และเพศ เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของร้านจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านส่วนบุคคล และจิตวิทยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายด้วยการลดแลก แจก ชิงโชค

พาลาก เล็กมณี (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพส่วนใหญ่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตที่รู้จักมากที่สุด คือ สเวนเซนส์ และยี่ห้อที่รู้จักน้อยที่สุดคือ เวอร์ลาวิป

องค์ประกอบด้านความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพ รู้ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นไอศกรีมที่มีแคลอรีต่ำมากที่สุด รองลงมาคือช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ด้านราคา ส่วนใหญ่รู้ว่ามียาราคาสูงกว่าไอศกรีมทั่วไป และด้านสถานที่จำหน่าย รู้ว่ามีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

องค์ประกอบด้านความรู้สึก ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ไอศกรีมโยเกิร์ตควรมีหลายรสชาติให้เลือก การใช้ภาชนะบรรจุเป็นวัสดุย่อยสลายง่ายเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต การมีหลายขนาดบรรจุจะช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ซื้อ และน่าจะมียุทธศาสตร์ให้เลือกมากกว่านี้ในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านราคา เห็นว่าไอศกรีมโยเกิร์ตมีราคาแพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมทั่วไป และมีการบอกราคาที่ภาชนะบรรจุอย่างชัดเจน ในระดับที่เห็นด้วยมาก ส่วนสถานที่จำหน่าย เห็นว่าควรมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่เห็นด้วยมาก ส่วนการจำหน่ายในศูนย์สุขภาพในระดับที่เห็นด้วยน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยกับการให้ทดลองชิมฟรี การแจก การแถม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ การลดราคา และการตีพิมพ์บทความลงในนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ในระดับที่เห็นด้วยมาก

องค์ประกอบด้านแนวโน้มในการบริโภค สำหรับผู้บริการศูนย์สุขภาพที่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตหรือไม่ ภายใน 1 เดือนข้างหน้า ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต เมื่อมีการลด แลก แจก แถม จะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตตามปกติ ร้อยละ 36.27 ซ้อมากขึ้น ร้อยละ 33.82 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.90 สถานที่ที่ผู้บริการศูนย์สุขภาพต้องการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ

ศิริรักษ์ บูรณไมตรี (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มยอดขายของบริษัท ไอศกรีมวอลล์ จำกัด พบว่า บริษัท ไอศกรีมวอลล์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมในประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะทำการเพิ่มยอดขายของไอศกรีมขึ้น จึงได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการเจริญเติบโตของยอดขายของบริษัทบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ คณะทำงานจึงได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากสินค้าเดิมในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความหลากหลายของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์จะใช้เทคนิคในเรื่อง “นวัตกรรมทางสินค้า” ซึ่งเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่ ออกสู่ตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคมีความ สนใจมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 484,562 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดขนาดของสิ่งตัวอย่างจากประชากรตามทัศนะของ Welch and Comer ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปจะต้องมีตัวอย่าง เท่ากับ 383 คน ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างผู้บริโภค 400 ตัวอย่าง

1.3 วิธีเลือกตัวอย่าง ได้กำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.3.1 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยจำแนกประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน อำเภอกุยบุรี อำเภอปราณบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอสามร้อยยอด โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 484,562 คน ดังนี้

อำเภอ	จำนวนประชากร
อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์	85,955
อำเภอหัวหิน	85,946
อำเภอกุยบุรี	42,716
อำเภอปราณบุรี	71,316
อำเภอทับสะแก	47,444
อำเภอบางสะพาน	69,761
อำเภอบางสะพานน้อย	34,487
อำเภอสามร้อยยอด	46,937
รวม	484,562

ที่มา : http://www.prachuapkhirikhan_poc/report/sar/report/report.php?id=sm020101

เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างของแต่ละอำเภอในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้ง 8 อำเภอ รายละเอียดดังนี้

อำเภอ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์	85,955	71
อำเภอหัวหิน	85,946	71
อำเภอกุยบุรี	42,716	35
อำเภอปราณบุรี	71,316	59
อำเภอทับสะแก	47,444	39
อำเภอบางสะพาน	69,761	58
อำเภอบางสะพานน้อย	34,487	28
อำเภอสามร้อยยอด	46,937	39
รวม	484,562	400

1.3.2 ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ โดย
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) ได้ตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค เป็นแบบให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น เป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 4 ปัจจัย ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น เป็นแบบประมาณค่า ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) โดยกำหนดค่าดังนี้

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

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามและทดสอบเครื่องมือดังนี้

- 2.2.1 ศึกษาจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
- 2.2.2 สร้างแบบสอบถามให้ข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่น
- 2) พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น จำนวน 4

ปัจจัย ดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ปัจจัยด้านราคา
- (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ นางนฤมล กัลปนาทรัพย์ นายทองสืบ ไซจันทร์ และนายสุพจน์ จันทร์ศิริโร ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.2.4 นำแบบสอบถามตามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงของแบบทดสอบ (Reliability)

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงขั้นสุดท้ายไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 2 ถึงวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่น บทความทางหนังสือพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร และเว็บไซต์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมสาร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแปลรหัสตามคู่มือลงรหัส (Code Book) จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ข้อมูลส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยการทดสอบที (t-test) และ การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยหลายกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการบริโภคไอศกรีมท้องถิ่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา กับข้อมูลที่เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคไอศกรีมท้องถิ่น
สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
μ	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มประชากร
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 12 ปี	69	17.25
12-18 ปี	65	16.25
19-22 ปี	60	15.00
23-40 ปี	107	26.75
41-50 ปี	58	14.50
มากกว่า 50 ปี	41	10.25
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ประถมศึกษา	99	24.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	90	22.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	131	32.75
ปริญญาตรี	74	18.50
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	166	41.50
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
เกษตรกร	45	11.25
รับจ้าง	95	23.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 4,500 บาท	253	63.25
4,501-7,000 บาท	55	13.75
7,001-9,500 บาท	51	12.75
มากกว่า 9,500 บาท	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน พบว่าร้อยละ 51.25 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 48.75 เป็นเพศชาย

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23-40 ปี ร้อยละ 26.75 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 10.25

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 32.75 รองลงมาคือประถมศึกษา ร้อยละ 24.75 และสูงกว่าปริญญาตรี มีเพียงร้อยละ 1.50

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 41.50 รองลงมาคือรับจ้าง ร้อยละ 23.75 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเพียงร้อยละ 9.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่า 4,500 บาท ร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ 4,501-7,000 บาท ร้อยละ 13.75 และมากกว่า 9,500 บาท มีเพียงร้อยละ 10.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตราหมีแพนด้า	201	50.25
ตราดอกกุหลาบ	180	45.00
ตราจิงโจ้	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอศกรีมท้องถิ่นตราหมีแพนด้ามากที่สุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือตราดอกกุหลาบ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการบริโภคไอศกรีมท้องถิ่น

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
อร่อยและมีรสชาติให้เลือกมาก	191	47.75
หาซื้อได้สะดวก	108	27.00
ราคาถูก	80	20.00
ต้องการทดลองบริโภค	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงความอร่อยและมีรสชาติให้เลือกมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือการหาซื้อไอศกรีมท้องถิ่นได้สะดวก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมที่นิยมบริโภค

ชนิดบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ซองพลาสติก	307	76.75
ฟอยด์โคน	36	9.00
ถ้วยพลาสติก	43	10.75
ซองอลูมิเนียมฟอยด์	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นที่บรรจุในซองพลาสติกมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นที่บรรจุในถ้วยพลาสติก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของไอศกรีมที่นิยมบริโภค

ชนิดไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
แบบแท่ง	263	65.75
แบบถ้วย	43	10.75
แบบโคน	48	12.00
แบบแซนวิช	12	3.00
แบบหลอดดูด	8	2.00
ไอศกรีมตัด	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นชนิดแท่งมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือชนิดโคน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไอศกรีมแท่งที่นิยมบริโภค

รสชาติไอศกรีมแท่ง	จำนวน	ร้อยละ
รสถั่วดำ	140	35.00
รสลอคช้อง	15	3.75
รสโคล่า	24	6.00
รสระกำ	46	11.50
รสกาแฟ	14	3.50
รสชา	11	2.75
ไอศกรีมเคลือบช็อกโกแลต	7	1.75
อื่นๆ	5	1.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมแท่งบ่อยที่สุดเลือกซื้อไอศกรีมแท่งรสถั่วดำมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือผู้

ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมแท่งบ่อยที่สุดเลือกซื้อไอศกรีมแท่งรสชาติระกำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไอศกรีมถ้วย โคน และ แชนวิชที่นิยมบริโภค

รสชาติไอศกรีมถ้วย โคน และแชนวิช	จำนวน	ร้อยละ
รสวนิลา	10	2.50
รสช็อกโกแลต	75	18.75
รสตรอบเบอร์รี่	18	4.50
ไม่แสดงความคิดเห็น	297	74.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมถ้วย โคน และแชนวิชบ่อยที่สุด เลือกซื้อไอศกรีมถ้วย โคน และแชนวิชรสช็อกโกแลตมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาคือรสตรอบเบอร์รี่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไอศกรีมแบบหลอดดูดที่นิยมบริโภค

รสชาติไอศกรีมแบบหลอดดูด	จำนวน	ร้อยละ
รสโคล่า	4	1.00
รสบลูเบอร์รี่	2	0.50
รสส้ม	1	0.25
รสมะนาว	1	0.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	392	98.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมแบบหลอดดูดบ่อยที่สุดเลือกซื้อไอศกรีมแบบหลอดดูดรสโคล่ามากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รองลงมาคือรสบลูเบอร์รี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติของไอศกรีมตัดที่นิยมบริโภค

รสชาติไอศกรีมตัด	จำนวน	ร้อยละ
รสทุเรียน	19	4.75
รสกะทิ	3	0.75
รสช็อกโกแลต	9	2.25
ไม่แสดงความคิดเห็น	369	92.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมตัดบ่อยที่สุดเลือกซื้อไอศกรีมตัดรสทุเรียนมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาคือรสช็อกโกแลต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.10 แสดงปริมาณไอศกรีมแท่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ปริมาณไอศกรีมแท่ง	จำนวน	ร้อยละ
1 แท่ง	77	19.25
2 แท่ง	99	24.75
3 แท่ง	112	28.00
4 แท่ง	51	12.75
มากกว่า 4 แท่ง	10	2.50
ไม่บริโภค	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมแท่งภายใน 1 สัปดาห์บริโภคไอศกรีมแท่งในปริมาณ 3 แท่งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ บริโภคไอศกรีมแท่งในปริมาณ 2 แท่งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตารางที่ 4.11 แสดงปริมาณไอศกรีมถ้วยที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ปริมาณไอศกรีมถ้วย	จำนวน	ร้อยละ
1 ถ้วย	60	15.00
2 ถ้วย	42	10.50
3 ถ้วย	18	4.50
4 ถ้วย	5	1.25
มากกว่า 4 ถ้วย	1	0.25
ไม่บริโภค	274	68.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมถ้วยภายใน 1 สัปดาห์บริโภคไอศกรีมถ้วยภายใน 1 สัปดาห์ในปริมาณ 1 ถ้วยมากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ บริโภคไอศกรีมถ้วยในปริมาณ 2 ถ้วยต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 4.12 แสดงปริมาณไอศกรีมโคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ปริมาณไอศกรีมโคน	จำนวน	ร้อยละ
1 อัน	71	17.75
2 อัน	44	11.00
3 อัน	9	2.25
4 อัน	3	0.75
มากกว่า 4 อัน	2	0.50
ไม่บริโภค	271	67.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมโคนภายใน 1 สัปดาห์บริโภคไอศกรีมโคนในปริมาณ 1 อันภายใน 1 สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาคือบริโภคไอศกรีมโคนในปริมาณ 2 อันต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4.13 แสดงปริมาณ ไอศกรีมแซนวิชที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ปริมาณไอศกรีมแซนวิช	จำนวน	ร้อยละ
1 อัน	72	18.00
2 อัน	7	1.75
3 อัน	10	2.50
4 อัน	1	0.25
ไม่บริโภค	310	77.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภค ไอศกรีมแซนวิช ภายใน 1 สัปดาห์บริโภคไอศกรีมแซนวิชในปริมาณ 1 อันภายใน 1 สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ บริโภคไอศกรีมแซนวิชในปริมาณ 3 อันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.14 แสดงปริมาณ ไอศกรีมหลอดคูดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ปริมาณไอศกรีมหลอดคูด	จำนวน	ร้อยละ
1 อัน	53	13.25
2 อัน	9	2.25
3 อัน	3	0.75
ไม่บริโภค	335	83.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภค ไอศกรีมหลอดคูด ภายใน 1 สัปดาห์บริโภคไอศกรีมหลอดคูดในปริมาณ 1 อันภายใน 1 สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมาคือ บริโภคไอศกรีมหลอดคูดในปริมาณ 2 อันต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.15 แสดงปริมาณ ไอศกรีมตัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ปริมาณไอศกรีมตัด	จำนวน	ร้อยละ
1 แท่ง	133	33.25
2 แท่ง	30	7.50
3 แท่ง	14	3.50
4 แท่ง	11	2.75
มากกว่า 4 แท่ง	1	0.25
ไม่บริโภค	211	52.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมตัดภายใน 1 สัปดาห์บริโภคไอศกรีมตัดในปริมาณ 1 แท่งภายใน 1 สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ บริโภคไอศกรีมตัดในปริมาณ 2 แท่งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับราคาไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคน้อยที่สุด

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
4-5 บาท	295	73.75
6-7 บาท	33	8.25
8-9 บาท	18	4.50
มากกว่า 10 บาท	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมในระดับราคา 4-5 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือบริโภคไอศกรีมในระดับราคามากกว่า 10 บาท มี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.17 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อไอศกรีมท้องถิ่นบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายของชำ	168	42.00
รถขายไอศกรีม	177	44.25
โรงเรียน	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นซื้อไอศกรีมท้องถิ่นจากรถขายไอศกรีมมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือซื้อไอศกรีมท้องถิ่นจากร้านขายของชำ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4.18 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคไอศกรีมท้องถิ่นบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	97	24.25
รับประทานนอกบ้าน	227	56.75
รับประทานที่บ้าน	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นบริโภคไอศกรีมท้องถิ่นภายนอกบ้านค้ำมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือบริโภคไอศกรีมท้องถิ่นที่ร้านค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25

ตารางที่ 4.19 แสดงปริมาณการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นใน 1 สัปดาห์

ปริมาณการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	105	26.25
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	198	49.50
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	83	20.75
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นมีปริมาณการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นใน 1 สัปดาห์ปริมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือมีปริมาณการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นใน 1 สัปดาห์ปริมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่น	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.88	มาก
ด้านราคา	3.57	0.86	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.63	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	1.03	มาก
โดยรวม	3.62	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์พบว่า ปัจจัยโดยรวมในด้านต่างๆทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยผู้บริโภคไอศกรีมมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ตราผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อ	3.38	1.00	ปานกลาง
2. รสชาติ และความหลากหลาย	3.84	0.77	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ไอศกรีม	3.77	0.86	มาก
4. คุณค่าทางโภชนาการ	3.71	0.89	มาก
5. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.48	0.98	ปานกลาง
6. ความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.09	0.76	มาก
โดยรวม	3.71	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมมีความเห็นว่าปัจจัยด้านความสะอาดถูกหลักอนามัย มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือปัจจัยด้านรสชาติ และความหลากหลาย มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความ สำคัญ
1. ราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับประเทศ	3.76	0.73	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมผลกับคุณภาพ	3.67	0.84	มาก
3. ความหลากหลายของราคา	3.27	1.02	ปานกลาง
โดยรวม	3.57	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับประเทศ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมผลกับคุณภาพ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. การหาซื้อไอศกรีมได้สะดวก	4.00	0.60	มาก
2. การจัดเรียงไอศกรีมให้เป็นระเบียบ	3.32	0.83	ปานกลาง
3. ความสะอาดของคนขาย	3.38	0.89	ปานกลาง
4. อธิบายหรือมอบข้อมูลที่ดี	3.82	0.94	มาก
โดยรวม	3.63	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการหาซื้อไอศกรีมได้สะดวก มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรยากาศหรือมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนขายไอศกรีม มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
1. ส่งเสริมการขายโดยการแลกไอศกรีมฟรี	3.65	1.00	มาก
2. แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ	3.50	1.07	มาก
โดยรวม	3.58	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมมีความเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยการแลกไอศกรีมฟรี มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือปัจจัยด้านโฆษณาไอศกรีมท้องถิ่นโดยใช้แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศของผู้บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศของผู้บริโภค		t (t-Prob)
	ชาย	หญิง	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	3.72	.034 (.853)
1 ทรายหือ	3.48	3.29	3.417 (.065)
2 รสชาติและความหลากหลาย	3.87	3.80	.748 (.388)
3 บรรจุภัณฑ์	3.71	3.83	2.158 (.143)
4 คุณค่าทางโภชนาการ	3.64	3.78	2.290 (.131)
5 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.38	3.58	4.015 (.046)*
6 ความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.16	4.01	3.618 (.058)

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น		t (t-Prob)
	ชาย	หญิง	
ด้านราคา	3.57	3.57	.007 (.932)
1 ราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับประเทศ	3.73	3.80	.711 (.400)
2 ราคาที่มีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	3.64	3.70	.451 (.502)
3 ความหลากหลายของราคาไอศกรีม	3.34	3.20	1.735 (.189)

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านราคาของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามเพศของผู้บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศของผู้บริโภค		t (t-Prob)
	ไอศกรีมท้องถิ่น		
	ชาย	หญิง	
ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	3.68	3.478 (.063)
1 การหาซื้อ ไอศกรีม ได้สะดวก	3.96	4.04	1.567 (.211)
2 การจัดเรียง ไอศกรีม ให้เป็นระเบียบ	3.29	3.36	.687 (.408)
3 ความสะอาดของคนขาย ไอศกรีม	3.39	3.37	.107 (.744)
4 อธิยาศัยหรือมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการขาย	3.69	3.94	7.407 (.007)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามเพศของผู้บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศของผู้บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่น		t (t-Prob)
	ชาย	หญิง	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.53	3.62	.846 (.358)
1 การส่งเสริมการขายโดยการ แจกไอศกรีมฟรี	3.72	3.59	1.901 (.169)
2 แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ ทำให้รู้จักไอศกรีมท้องถิ่นดี ยิ่งขึ้น	3.34	3.64	8.025 (.005)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ
ของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแยกตามอายุของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น						F (F-Prob)
	<12ปี	12-18ปี	19-22ปี	23-40ปี	41-50ปี	>50ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	3.84	3.61	3.70	3.75	3.58	1.833 (.105)
1 ทรายหือ	3.39	3.37	3.45	3.30	3.36	3.54	.404 (.846)
2 รสชาติและความหลากหลาย	4.03	3.82	3.78	3.84	3.71	3.80	1.267 (.277)
3 บรรจุภัณฑ์	4.13	4.05	3.75	3.71	3.62	3.15	9.395 (.000)*
4 คุณค่าทางโภชนาการ	3.75	3.91	3.50	3.51	3.93	3.83	3.335 (.006)*
5 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.52	3.74	3.40	3.67	3.29	2.93	5.112 (.000)*
6 ความสะอาดถูกหลักอนามัย	3.70	4.17	3.75	4.17	4.57	4.20	12.884 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแยกตามอายุของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น						F (F-Prob)
	<12ปี	12-18ปี	19-22ปี	23-40ปี	41-50ปี	>50ปี	
ด้านราคา	3.65	3.69	3.55	3.53	3.51	3.46	1.380 (.231)
1 ราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับประเทศ	3.83	3.85	3.65	3.69	3.81	3.83	.873 (.499)
2 ราคาที่มีความเหมาะสมผลกับคุณภาพ	3.54	3.57	3.90	3.75	3.66	3.54	1.844 (.103)
3 ความหลากหลายของราคาไอศกรีม	3.59	3.66	3.10	3.14	3.05	3.00	5.435 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านราคาของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแยกตามอายุของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น						F (F-Prob)
	<12ปี	12-18ปี	19-22ปี	23-40ปี	41-50ปี	>50ปี	
ด้านการจัดจำหน่าย	3.44	3.56	3.72	3.58	3.83	3.80	6.119 (.000)*
1 การหาซื้อไอศกรีมได้สะดวก	4.00	3.94	3.98	3.88	4.16	4.24	3.257 (.007)*
2 การจัดเรียงไอศกรีมให้เป็นระเบียบ	3.12	3.22	3.38	3.48	3.40	3.24	2.063 (.069)
3 ความสะอาดของคนขายไอศกรีม	3.01	3.26	3.62	3.45	3.55	3.41	4.159 (.001)*
4 อัธยาศัยหรือมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการขาย	3.61	3.83	3.88	3.51	4.19	4.32	7.678 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุของผู้บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ยแยกตามอายุของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น						F (F-Prob)
	<12ปี	12-18ปี	19-22ปี	23-40ปี	41-50ปี	>50ปี	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.16	3.91	3.68	3.61	2.98	2.69	29.325 (.000) *
1 การส่งเสริมการขายโดย การแจกไอศกรีมฟรี	4.30	3.97	3.65	3.64	3.10	2.88	19.149 (.000) *
2 แผ่นภาพโฆษณา ณ จุด ซื้อ ทำให้รู้จักไอศกรีม ท้องถิ่นดียิ่งขึ้น	4.01	3.85	3.70	3.57	2.86	2.49	20.623 (.000) *

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแยกตามการศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น					F (F-Prob)
	ประอม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.56	3.71	3.93	4.33	7.263 (.000)*
1 ทรายห้อย	3.30	2.99	3.40	3.80	5.00	11.965 (.000)*
2 รสชาติและความหลากหลาย	3.74	3.57	3.88	4.19	4.33	8.275 (.000)*
3 บรรจุภัณฑ์	3.86	3.76	3.53	4.07	4.17	5.475 (.000)*
4 คุณค่าทางโภชนาการ	3.62	3.64	3.77	3.76	4.33	1.341 (.254)
5 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.59	3.41	3.52	3.35	3.83	.961 (.429)
6 ความสะอาดถูกหลักอนามัย	3.85	3.96	4.16	4.41	4.33	7.225 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาจำแนกตามการศึกษา
ของผู้บริโภค ไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแยกตามการศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น					F (F-Prob)
	ประอม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านราคา	3.65	3.30	3.70	3.58	3.39	7.265 (.000)*
1 ราคาถูกกว่าไอศกรีม ระดับประเทศ	3.96	3.59	3.75	3.80	3.17	4.238 (.002)*
2 ราคาที่มีความเหมาะสม ผลกับคุณภาพ	3.57	3.36	3.94	3.73	3.50	7.480 (.000)*
3 ความหลากหลายของ ราคาไอศกรีม	3.41	2.94	3.41	3.20	3.50	3.716 (.006)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านราคาของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตาม การศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแยกตามการศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น					F (F-Prob)
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	3.40	3.75	3.74	3.67	8.055 (.000)*
1 การหาซื้อไอศกรีมได้ สะดวก	4.11	3.96	4.07	3.80	4.00	3.620 (.007)*
2 การจัดเรียงไอศกรีมให้ เป็นระเบียบ	3.21	3.08	3.39	3.64	3.50	5.529 (.000)*
3 ความสะอาดของคนขาย ไอศกรีม	3.21	3.13	3.43	3.76	4.17	7.718 (.000)*
4 อธิบายหรือมนุษย สัมพันธ์ที่ดีในการขาย	3.92	3.42	4.09	3.74	3.00	8.935 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามการศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแยกตามการศึกษาของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น					F (F-Prob)
	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68	3.71	3.51	3.49	2.50	3.505 (.008)*
1 การส่งเสริมการขายโดย การแจกไอศกรีมฟรี	3.71	3.77	3.65	3.57	2.17	3.927 (.004)*
2 แผ่นภาพโฆษณา ณ จุด ซื้อ ทำให้รู้จักไอศกรีม ท้องถิ่นดียิ่งขึ้น	3.65	3.64	3.37	3.41	2.83	2.139 (.075)

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแยกตามการอาชีพของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น					F (F-Prob)
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	3.96	3.92	3.36	3.52	13.825 (.000)*
1 ทรายี่หือ	3.45	3.46	4.02	2.87	3.11	11.991 (.000)*
2 รสชาติและความหลากหลาย	3.96	4.05	4.11	3.67	3.45	10.979 (.000)*
3 บรรจุภัณฑ์	4.00	4.24	3.88	3.13	3.43	18.543 (.000)*
4 คุณค่าทางโภชนาการ	3.80	3.92	3.65	3.53	3.60	1.775 (.133)
5 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.60	3.78	3.40	2.93	3.48	5.266 (.000)*
6 ความสะอาดถูกหลักอนามัย	3.93	4.32	4.47	4.02	4.05	6.759 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแยกตามการอาชีพของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น					F (F-Prob)
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง	
ด้านราคา	3.70	3.76	3.39	3.34	3.49	6.496 (.000)*
1 ราคาถูกกว่าไอศกรีม ระดับประเทศ	3.81	3.84	3.54	3.87	3.75	1.774 (.133)
2 ราคาที่มีความเหมาะสม ผลกับคุณภาพ	3.70	3.86	3.67	3.67	3.55	1.050 (.381)
3 ความหลากหลายของ ราคาไอศกรีม	3.58	3.57	2.95	2.49	3.18	14.700 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านราคาของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตลาด
จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแยกตามการอาชีพของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น					F (F-Prob)
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง	
ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	3.81	3.64	3.53	3.70	2.670 (.032)*
1 การหาซื้อไอศกรีมได้ สะดวก	4.00	3.81	3.86	4.18	4.08	3.238 (.012)*
2 การจัดเรียงไอศกรีมให้ เป็นระเบียบ	3.21	4.03	3.30	3.00	3.41	10.244 (.000)*
3 ความสะอาดของคนขาย ไอศกรีม	3.27	3.59	3.88	3.02	3.36	8.008 (.000)*
4 อธิยาศัยหรือมนุษย สัมพันธ์ที่ดีในการขาย	3.83	3.81	3.53	3.91	3.94	1.876 (.114)

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแยกตามการอาชีพของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น					F (F-Prob)
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	รับจ้าง	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.98	4.02	3.06	2.92	3.33	30.666 (.000)*
1 การส่งเสริมการขายโดย การแจกไอศกรีมฟรี	4.05	3.92	3.11	3.11	3.44	18.561 (.000)*
2 แผ่นภาพโฆษณา ณ จุด ซื้อ ทำให้รู้จักไอศกรีม ท้องถิ่นดียิ่งขึ้น	3.90	4.11	3.00	2.73	3.22	23.619 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตลาดจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแยกตามรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น				F (F-Prob)
	น้อยกว่า 4,500 บาท	4,501 - 7,000 บาท	7,001 - 9,500 บาท	มากกว่า 9,500 บาท	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	3.49	3.82	4.09	10.960 (.000)*
1 ทรายหือ	3.27	3.24	3.43	4.22	12.034 (.000)*
2 รสชาติและความหลากหลาย	3.77	3.71	4.08	4.12	4.768 (.003)*
3 บรรจุภัณฑ์	3.77	3.25	3.92	4.27	12.680 (.000)*
4 คุณค่าทางโภชนาการ	3.70	3.71	3.75	3.76	.084 (.969)
5 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.60	2.87	3.41	3.68	9.546 (.000)*
6 ความสะอาดถูกหลักอนามัย	3.96	4.16	4.33	4.46	8.210 (.000)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแยกตามรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น				F (F-Prob)
	น้อยกว่า 4,500 บาท	4,501 - 7,000 บาท	7,001 - 9,500 บาท	มากกว่า 9,500 บาท	
ด้านราคา	3.62	3.30	3.63	3.53	4.633 (.003)*
1 ราคาถูกกว่าไอศกรีม ระดับประเทศ	3.82	3.62	3.80	3.76	1.593 (.191)
2 ราคาที่มีความเหมาะสม ผลกับคุณภาพ	3.68	3.42	3.43	3.10	2.260 (.081)
3 ความหลากหลายของ ราคาไอศกรีม	3.35	2.87	3.63	3.53	4.286 (.005)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านราคาของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแยกตามรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น				F (F-Prob)
	น้อยกว่า 4,500 บาท	4,501 - 7,000 บาท	7,001 - 9,500 บาท	มากกว่า 9,500 บาท	
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	3.66	3.70	3.67	.694 (.556)
1 การหาซื้อไอศกรีมได้ สะดวก	4.02	4.25	3.86	3.76	6.819 (.000)*
2 การจัดเรียงไอศกรีมให้ เป็นระเบียบ	3.28	3.04	3.75	3.41	7.242 (.000)*
3 ความสะอาดของคนขาย ไอศกรีม	3.28	3.25	3.53	3.98	8.517 (.000)*
4 อธิบายหรือมนุษย สัมพันธ์ที่ดีในการขาย	3.84	4.09	3.67	3.51	3.525 (.015)*

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแยกตามรายได้ส่วนตัวของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น				F (F-Prob)
	น้อยกว่า 4,500 บาท	4,501 - 7,000 บาท	7,001 - 9,500 บาท	มากกว่า 9,500 บาท	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.76	3.03	3.70	3.02	18.895 * (.000)
1 การส่งเสริมการขายโดย การแลกไอศกรีมฟรี	3.84	3.20	3.75	2.98	14.540 * (.000)
2 แผ่นภาพโฆษณา ณ จุด ซื้อ ทำให้รู้จักไอศกรีม ท้องถิ่นดียิ่งขึ้น	3.68	2.85	3.65	3.05	12.882 * (.000)

* หมายถึงปฏิเสธสมมุติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 5 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริโภคไอศกรีมท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ปัญหาส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ไอศกรีมท้องถิ่นมีความสะอาด รสชาติ การเพิ่มปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นต้องปรับปรุงและตรวจสอบโรงงานให้ผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และควรทำการวิจัยและนำผลงานวิจัยสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเรื่องรสชาติและบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2. **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลดราคาไอศกรีม ข้อเสนอแนะ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นควรชี้แจงกับผู้บริโภคถึงเหตุผลเรื่องราคาไอศกรีมที่สูงหรือขนาดไอศกรีมที่เล็กกลงว่าสอดคล้องกับต้นทุนที่สูงขึ้น

3. **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นควรเพิ่มจำนวนตู้แช่ไอศกรีม และทำการติดต่อร้านค้าเพื่อขอจำหน่ายตู้แช่ไอศกรีมเข้าวางเพื่อจำหน่าย เพิ่มปริมาณรถขายหรือตัวแทนจำหน่ายไอศกรีมเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัญหาส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ไอศกรีมท้องถิ่นมีของแถม การโฆษณา และชิงโชค ข้อเสนอแนะ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นต้องตรวจสอบถึงความจำเป็นและผลตอบแทนที่ได้ ว่าเหมาะสมกับต้นทุนที่สูงขึ้นหรือไม่ เพื่อทำการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการทำการส่งเสริมการตลาดต่อไป

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ไอศกรีมท้องถิ่นในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมระดับกลางแย่งส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งไอศกรีมท้องถิ่นยังพบปัญหาอันเนื่องมาจากข้อกำหนดในการปรับปรุงคุณภาพการผลิตไอศกรีมของกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ผู้ประกอบการไอศกรีมท้องถิ่นต้องมีการปรับตัว ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการไอศกรีมท้องถิ่นทราบถึงพฤติกรรม การซื้อ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเตรียมการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการศึกษานี้ใช้การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ แล้วนำข้อมูลการวิจัยที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบค่าสถิติ วิเคราะห์ผลลัพธ์ และนำมาสู่บทสรุปของการวิจัยเรื่องนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร คือผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามพฤติกรรม การซื้อไอศกรีมท้องถิ่น และส่วนที่ 3 สอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว ได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติ t-test และ F-test เพื่อตรวจสอบสมมุติฐาน

1.3 สรุปการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 4,500 บาทต่อเดือน

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นตราหมีแพนด้า สาเหตุในการบริโภคเนื่องจากความอร่อยและมีรสชาติให้เลือกรมาก ไอศกรีมที่บริโภคบรรจุในซองพลาสติก ไอศกรีมแท่งเป็นชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด โดยไอศกรีมที่ซื้อรสถั่วดำ ซื้อในปริมาณ 3 แท่งต่อสัปดาห์ ในระดับราคา 4-5 บาท แหล่งที่ซื้อไอศกรีมส่วนใหญ่จากรถขายไอศกรีมหรือรถเงิน เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคนิยมบริโภคนอกบ้าน และผู้บริโภคซื้อไอศกรีมท้องถิ่น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

1.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดถูกหลักอนามัยของไอศกรีมมากที่สุด รองลงมาคือการคำนึงถึงรสชาติและความหลากหลายของไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.84 ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นเพราะราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับประเทศมากที่สุด รองลงมาคือการคำนึงถึงราคาที่มีความเหมาะสมผลกับคุณภาพของไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.67 ตามลำดับ

3) *ด้านการจัดจำหน่าย* ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการหาซื้อไอศกรีมได้สะดวกมากที่สุด รองลงมาคือการคำนึงถึงคนขายที่มีอัธยาศัยหรือมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการขายไอศกรีมซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.82 ตามลำดับ

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงการเลือกซื้อไอศกรีมโดยการแลกไอศกรีมฟรีมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

1.3.4 ผลการวิจัยตามสมมุติฐานการวิจัย ผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลการเปรียบเทียบดังนี้

1) *เพศ* พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดของไอศกรีมท้องถิ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ด้านราคาทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านดังกล่าวเท่ากัน

2) *อายุ* พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 12-18 ปี จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด และผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 12 ปี จะให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

3) *การศึกษา* พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะให้ความสำคัญในด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

4) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการตลาดในทุกด้านมากที่สุด

5) รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคิดเห็นในด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 9,500 บาท จะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 9,500 บาท จะให้ความสำคัญในด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 4,500 บาท จะให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

1.3.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการไอศกรีมท้องถิ่นปรับปรุง แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ไอศกรีมท้องถิ่นมีความสะอาด ปรับปรุงรสชาติ การเพิ่มปริมาณ และบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นต้องปรับปรุงและตรวจสอบโรงงานให้ผ่านมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข และควรทำการวิจัยและนำผลงานวิจัยสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาเรื่องรสชาติและบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ลดราคาไอศกรีม ข้อเสนอแนะบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นควรชี้แจงกับผู้บริโภคถึงเหตุผลเรื่องราคาไอศกรีมที่สูงหรือขนาดไอศกรีมที่เล็กลงว่าสอดคล้องกับต้นทุนที่สูงขึ้น

3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นควรเพิ่มจำนวนตู้แช่ไอศกรีม และทำการติดต่อร้านค้าเพื่อขอนำตู้แช่ไอศกรีมเข้าวางเพื่อจำหน่าย เพิ่มปริมาณรถขายหรือตัวแทนจำหน่ายไอศกรีมเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัญหาส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ไอศกรีมท้องถิ่นมีของแถม การโฆษณา และชิงโชค ข้อเสนอแนะ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นต้องตรวจสอบถึงความจำเป็นและผลตอบแทนที่ได้ ว่าเหมาะสมกับต้นทุนที่สูงขึ้นหรือไม่ เพื่อทำการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการทำการส่งเสริมการตลาดต่อไป

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 4,500 บาทต่อเดือน

2.2 จากการศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคไอศกรีมท้องถิ่นเนื่องจากอร่อยและมีรสชาติดี โดยซื้อจากรถขายไอศกรีม ปริมาณการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้มานี้ ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยูวดี มหาวิโร (2540 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ต และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคซื้อไอศกรีมจากร้านขายของชำที่มีผู้แช่เย็นทั่วไป มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน โดยให้เหตุผลในการซื้อที่พิจารณาจากความหวานมันของไอศกรีมเป็นอันดับแรก

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

2.3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดถูกหลักอนามัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ

มาก โดยพิจารณาในเรื่องความสะอาดถูกหลักอนามัยเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยวดี มหาวิโร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติอร่อยมากที่สุด

2.3.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับประเทศมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยวดี มหาวิโร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาในเรื่องราคามีความเหมาะสมผลกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก

2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อไอศกรีมได้สะดวกมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยวดี มหาวิโร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของร้าน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาในเรื่องความสะอาดของร้านจำหน่ายเป็นอันดับแรก

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขายโดยการแลกไอศกรีมฟรีมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาในเรื่องส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก ชิงโชคเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยวดี มหาวิโร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับน้อย โดยให้

ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคู่มือส่วนลด และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

2.4 การอภิปรายผลการศึกษาตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลของการศึกษาที่พบได้ดังนี้

2.4.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในปัจจัย ทุกด้านในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้าน ส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคเพศ หญิงเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมอยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องส่วน ประสมการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความ คิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในปัจจัยทุกด้านในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนคร เวียงจันทร์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมในระดับที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อ ไอศกรีมเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อ ไอศกรีม ในระดับที่ไม่แตกต่าง กัน โดยผู้บริโภค ไอศกรีมทุกกลุ่มอายุเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง

2.4.3 การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นใน เรื่องส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในปัจจัยทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญใน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

2.4.4 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.4.5 รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนความคิดเห็นในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาณชัย อัสวพาหุ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนคร เวียงจันทร์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในระดับที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อไอศกรีมเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อไอศกรีม ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคไอศกรีมทุกกลุ่มอายุเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” สามารถนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการไอศกรีมท้องถิ่น นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการซื้อขายไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้เป็นอย่างดี ผู้สนใจจะทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมซื้อขาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ช่วยให้ผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นทราบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ ในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงด้านความสะอาดให้ผ่านตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข เช่นการออกแบบกระบวนการผลิตให้ปราศจากการปนเปื้อน การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของไอศกรีมและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการตรวจสอบรสชาติไอศกรีมว่าได้มาตรฐานหรือไม่ก่อนถึงผู้บริโภค

3.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องชี้แจงกับผู้บริโภคถึงเหตุผลเรื่องราคาไอศกรีมที่สูงหรือขนาดไอศกรีมที่เล็กกว่าสอดคล้องกับสถานะของต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างไร

3.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นควรเพิ่มจำนวนตู้แช่ไอศกรีม และทำการติดต่อร้านค้าเพื่อขอนำตู้แช่ไอศกรีมเข้าวางเพื่อจำหน่าย เพิ่มปริมาณการขายหรือตัวแทนจำหน่ายไอศกรีมเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไอศกรีมท้องถิ่นต้องตรวจสอบถึงความจำเป็นและผลตอบแทนที่ได้ ว่าเหมาะสมกับต้นทุนที่สูงขึ้นหรือไม่ เพื่อทำการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการมีของแถมและการชิงโชค

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผลการวิจัยในเรื่องนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นจึงขอเสนอประเด็นสำคัญที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น

3.2.2 ควรทำการศึกษาในตลาดไอศกรีมประเภทต่างๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ปณิศา ถัญชานนท์ (2548) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- ธงชัย สันติวงศ์ (2535) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิชย์
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 5 หน้า 187-194 นนทบุรี
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 2 หน้า 56-66 นนทบุรี
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 10 หน้า 260 นนทบุรี
- กิ่งพร ทองใบ (2546) “ประชากรและสิ่งตัวอย่าง” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 6 หน้า 25-27 นนทบุรี
- กัญจนา สิ้นทรัดนศิริกุล (2546) คุณลักษณะของเครื่องมือวิจัย ใน *ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์* หน่วยที่ 8 หน้า 93 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ
- ศิริรักษ์ บูรณ์ไมตรี (2540) “การเพิ่มยอดขายของบริษัท ไอศกรีมวอลล์ จำกัด” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ยุวดี มหาวิโร (2547) “พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชาญชัย อัสวพานู (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- พาลาก เล็กมณี (2539) “ทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เพ็ญศรี จารุกำเนียดกนก (2545) “การศึกษาเปรียบเทียบการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- โกสิต ทองสงฆ์ (2546) “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วาสนา สิทธิรังสรรค์ (2544) “กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัด เชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) “ไอศกรีมปี 50 มูลค่าตลาด 11,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 5” บทสรุป สำหรับผู้บริหาร 13, 1923 5 มกราคม 2550
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2547) “ไอศกรีมปี 47 สินค้ายอดฮิตช่วงหน้าร้อน” บทสรุปสำหรับผู้บริหาร 10, 1555 17 มีนาคม 2547
- วิภาดา อังตรระกุล (2546) “ไอศกรีม แนวโน้มพอใช้” Industry Rating Information 30 กันยายน 2546
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- “ไอศกรีมชนิดต่างๆ” ค้นคืนวันที่ 12 มิถุนายน 2550 จาก
<http://www.pantown.com/board.php?id=3525&name=board1&topic=4&action>
- “จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ค้นคืนวันที่ 21 กรกฎาคม 2550 จาก
<http://www.prachuapkhirikhan.go.th>
- “สภาพทั่วไปของจังหวัด” ค้นคืนวันที่ 2 พฤษภาคม 2550 จาก
<http://www.pchkkhan.nso.go.th/M3.HTM>

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่นในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. นางนฤมล กัลปนาทรัพย์ ผู้ประกอบการ ร้านสดใสไอศกรีม
2. นายทองสืบ ไชจันทร์ ตัวแทนจำหน่าย ร้านซูเปอร์ไอศกรีม
3. นายสุพจน์ จันทรศิริโร พนักงานขาย ร้านสดใสไอศกรีม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท การจัดการ
การมหาบัณฑิต ของ นายเอกมล กัลปนาทรัพย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไอศกรีมท้องถิ่น

- | | | |
|-------------|--|-----------------------------|
| 1. เพศ | 1. () ชาย | 2. () หญิง |
| 2. อายุ | 1. () ต่ำกว่า 12 ปี | 4. () 23 - 40 ปี |
| | 2. () 12 - 18 ปี | 5. () 41 - 50 ปี |
| | 3. () 19 - 22 ปี | 6. () มากกว่า 50 ปี |
| 3. การศึกษา | 1. () ประถมศึกษา | 4. () ปริญญาตรี |
| | 2. () มัธยมศึกษาตอนต้น | 5. () สูงกว่าปริญญาตรี |
| | 3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย | |
| 4. อาชีพ | 1. () นักเรียนนักศึกษา | 4. () เกษตรกร |
| | 2. () ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 5. () รับจ้าง |
| | 3. () ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 6. () อื่นๆ โปรดระบุ |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 4,500 บาท 3. () 7,001 – 9,500 บาท
2. () 4,501 – 7,000 บาท 4. () มากกว่า 9,500 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมท้องถิ่นของผู้บริโภค

6. ท่านบริโภคไอศกรีมท้องถิ่นี่หือใดบ่อยมากที่สุด

1. () ไอศกรีมตราหมีแพนด้า
2. () ไอศกรีมตราดอกกุหลาบ
3. () ไอศกรีมตราจิ้งจอก

7. ท่านบริโภคไอศกรีมี่หือดังกล่าวนีเนื่องงจากเหตุผลใดมากที่สุด

1. () อร่อยและมีรสชาติให้เลือกมาก 4. () ต้องการทดลองบริโภค
2. () หาซื้อได้สะดวก 5. () อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. () ราคาถูก

8. ไอศกรีมที่ท่านนิยมบริโภคบรรจุในบรรจุภัณฑ์ชนิดใดมากที่สุด

1. () ของพลาสติก 3. () ถ้วยพลาสติก
2. () ฟอยล์โคน 4. () ของอลูมิเนียมฟอยล์

9. ท่านบริโภคไอศกรีมชนิดใดบ่อยที่สุด

1. () แบบแท่ง (ตอบข้อ 10) 4. () แบบแซนวิช (ตอบข้อ 11)
2. () แบบถ้วย (ตอบข้อ 11) 5. () แบบหลอดดูด (ตอบข้อ 12)
3. () แบบโคน (ตอบข้อ 11) 6. () ไอศกรีมตัด (ตอบข้อ 13)

10. รสชาติของไอศกรีมแท่งที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

1. () รสถั่วดำ 5. () รสกาแฟ
2. () รสลอดช่อง 6. () รสชา
3. () รสโคล่า 7. () ไอศกรีมเคลือบช็อกโกแลต
4. () รสระกำ 8. () อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. รสชาติของไอศกรีมถ้วย โคน หรือแซนวิชที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

1. () รสวนิลา 3. () รสสตรอเบอร์รี่
2. () รสช็อกโกแลต

18. ท่านซื้อไอศกรีมท้องถิ่นบ่อยครั้งเพียงใด

1. () 1-2 ครั้งต่อเดือน 3. () 5-6 ครั้งต่อเดือน
2. () 3-4 ครั้งต่อเดือน 4. () มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมท้องถิ่น

คำแนะนำ : กรุณาแสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย

(/) ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

สำคัญมากที่สุด = 5 สำคัญมาก = 4 สำคัญปานกลาง = 3

สำคัญน้อย = 2 สำคัญน้อยที่สุด = 1

ระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่ใช้สำหรับการพิจารณา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
19. ท่านเลือกซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่น โดยคำนึงถึงรสชาติหรือในระดับใด					
20. ท่านเลือกซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่น โดยคำนึงถึงรสชาติ และความหลากหลายของไอศกรีมในระดับใด					
21. ท่านเลือกซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่น โดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมที่สวยงามทันสมัยและปิดผนึกมิดชิดในระดับใด					
22. ท่านเลือกซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่น โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของไอศกรีมในระดับใด					
23. ท่านเลือกซื้อ ไอศกรีมท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของไอศกรีมในระดับใด					

ปัจจัยที่ใช้สำหรับการพิจารณา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงความสะดวกหลักก่อนมัยของไอศกรีมในระดับใด					
ด้านราคา (Price) 25. ท่านเลือกบริโภคไอศกรีมท้องถิ่นเพราะราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับประเทศ (วอลล์ เนสต์ทเลย์ ฯลฯ)					
26. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงราคาที่มีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของไอศกรีมในระดับใด					
27. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงความหลากหลายของราคาไอศกรีมในระดับใด					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 28. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงการหาซื้อไอศกรีมได้สะดวกในระดับใด					
29. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงการจัดเรียงไอศกรีมของร้านค้าหรือรถขายไอศกรีมให้เป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อในระดับใด					
30. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงความสะดวกของคนขายไอศกรีมในระดับใด					
31. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่นโดยคำนึงถึงคนขายที่มีอัธยาศัยหรือมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการขายไอศกรีมในระดับใด					

ปัจจัยที่ใช้สำหรับการพิจารณา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 32. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่น โดยคำนึงถึงการส่งเสริมการขายโดยการแจกไอศกรีมฟรีในระดับใด					
33. ท่านเลือกซื้อไอศกรีมท้องถิ่น โดยคำนึงถึงแพ็คเกจโฆษณา ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกหรือรถเข็นซึ่งทำให้ท่านรู้จักไอศกรีมท้องถิ่นยี่ห้ออื่นๆดีขึ้นในระดับใด					

34. ท่านต้องการให้ไอศกรีมท้องถิ่นปรับปรุงในด้านต่างๆต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

ด้านผลิตภัณฑ์.....

ด้านราคา.....

ด้านการจัดจำหน่าย.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายเอกมล กัลปนาทรัพย์
วัน เดือน ปีเกิด	16 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย ปริญญาตรีเศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
สถานที่ทำงาน	สคสไอเอสกริม 34/3 หมู่ 4 ตำบลเจาน้อย อำเภอปรามบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ