

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ลักษณนารักษ์ พันวราสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ลักษณนารักษ์ พันวราสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ลักษณนารักษ์ พันวราสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลักษณะนาราช พันวรสิน.(2553).เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไสกรีมวอลล์ และ
ไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ด้านส่วน
ประสมการตลาด และทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภค ไอศกรีม
วอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบทางด้านทัศนคติ และ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ที่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคย รับประทานไอศกรีม
วอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ส่วนเครื่องมือ
ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มี
สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว
และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วน
ประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ของไอศกรีมวอลล์ที่อยู่ในระดับดีมาก และ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
ของไอศกรีมเนสท์เล่ที่อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติ
ด้านคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดี
ต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีต่อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี
ยกเว้นด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีต่อไอศกรีมเนสท์เล่ที่อยู่
ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ครั้งต่อ 3
เดือน และมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 45 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคมีปริมาณใน
การบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคโดย
เฉลี่ยอยู่ที่ 36 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในเลือกบริโภค คือ รสชาติอร่อย และเลือกซื้อ

สินค้าบอยที่สุดที่ร้าน เซเว่น อีเลเว่น และมักบริโภคไอศกรีมในช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคไอศกรีมด้วยตนเอง

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ทั้งทางด้านความถี่และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในระดับต่ำ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ในระดับต่ำ เช่นกัน คุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ด้านความถี่ในการบริโภคในระดับต่ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค ยกเว้นด้านการรู้จักตราสินค้า ที่มีความความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไอศกรีมวอลล์ ดีกว่า ไอศกรีมเนสท์เล่ ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ สูงกว่าไอศกรีมเนสท์เล่

A COMPARISON OF CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR ICE CREAM WALLS
AND NESTLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
LUCKNARA PANWARASIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Lucknara Panwarasin. (2010). *A Comparison of Consumer's Attitude and Behavior on Ice Cream Walls and Nestle in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaraj.

The objective of this research is to study the consumers' characteristics, their attitudes toward on marketing mix and brand equity affecting their purchasing behavior to ice-cream Walls and Nestle. Furthermore, the research is aimed to compare the consumer's attitudes and their purchasing behaviors on ice cream between Walls and Nestle brand. The samples of the research are targeted on the consumers who live in Bangkok metropolitan area and used to consume ice cream Walls and Nestle. The data were collected from 400 samples through questionnaire is used as a tool for a data collection. The statistical methods used in data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Pearson correlation coefficient and paired sample t-test.

The research findings reveal that most consumers are single female aged 36 years old up with bachelor degree educational background with average monthly income level at 5,000 – 10,000 baht. Their opinion towards marketing mix; product, price, distribution channel and promotion, both Walls' and Nestles' are at a good level, except Walls' promotion is at excellent level, meanwhile Nestles' is at moderate one. In addition, their opinion towards brand equity; brand recognizing, brand perception, brand loyalty and bonding on brand equity, both Walls' and Nestles' are at a good level, however, the consumers' brand perception and brand loyalty to Nestle are at a moderate one. On consumption, the consumers averagely purchase Walls ice cream about 7 times/ 3 months with the average expenses 45 baht/time. On the other hand, they averagely purchase Nestle ice cream about 5 times/ 3 months with the average expenses 36 baht/time. The rational consumption is based on a delicious taste. Moreover, they often purchase an ice cream on their favorite flavor at 7-Eleven convenience stores during 13.00 – 15.00 hrs.

The hypothesis testing results also reveal that the consumers with different demographic factors, except gender, have different purchasing frequency on Walls, however, consumers with different educational background have indifferent consumption

frequency. In contrast, the consumers with different demographic factors have indifferent purchasing frequency but have different purchasing amount toward Nestle. The consumers' opinion to all marketing mix factors; product, price, distribution channel and promotion, are positively correlated with their purchasing frequency to both Walls and Nestle. However, their opinion to distribution channel and promotion are positively related with their purchasing amount for Walls and their opinion of promotion is also correlated with the purchasing amount for Nestle. On brand equity; brand recognizing, brand perception, brand loyalty and bonding on brand equity, is entirely correlated with purchasing frequency on both Walls and Nestle while a brand recognizing is the only CRM factors that correlated with purchasing amount for. The consumers' attitudes on Walls' marketing mix and brand equity are significantly better than Nestle, as a result their consumption behavior on Walls' ice cream is significantly higher than Nestles'.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีม
เนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ลักษณะนาราช พันวราสิน ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ท่านอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนาด้าน ธุรกิจและสังคมให้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหา บัณฑิตอย่างสมบูรณ์ และ ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้สามารถ เก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้เนื้อหาของสารนิพนธ์นี้ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกแก่ ผู้วิจัย ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาจนกระทั่งผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในวันนี้ และผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการศึกษาในงานวิจัย และก่อประโยชน์กับแวดวงสังคม ภาคธุรกิจ รวมทั้งผู้ที่ สนใจทั่วไป

ลักษณนาราช พันวราสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม.....	38
ประวัติบริษัท.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนประสมการตลาด	
ระหว่างไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่.....	62
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ระหว่าง ไอศกรีมวอลล์	
และไอศกรีมเนสท์เล่.....	68
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์	
และไอศกรีมเนสท์เล่.....	75
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	170
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการค้นคว้า.....	170
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	175
อภิปรายผล.....	189
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	193
ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป.....	195
บรรณานุกรม.....	196
ภาคผนวก.....	199
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	200
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	207
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	210
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	212

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	64
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า.....	68
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน การรับรู้คุณภาพตราสินค้า.....	70
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	72
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า.....	73
10. แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ ในการบริโภค และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่.....	75
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีม..	76
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบทาน ไอศกรีมมากที่สุด.....	77
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่ผู้บริโภค ซื้อไอศกรีมไปเพื่อทานคนเดียวหรือซื้อเผื่อคนอื่น ๆ.....	78
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภค ไปเลือกซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุด.....	78
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	80
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามเพศ.....	80
18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	81
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามเพศ.....	82
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	83
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	84
22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	85
23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้าน จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอายุ.....	86
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	87
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	88
26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ด้าน จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอายุ.....	89
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	90
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามสถานภาพ.....	91
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	92
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามสถานภาพ.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	94
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	94
33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้าน จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	95
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	97
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	97
36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	100
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	101
39 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	102
40 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	103
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	104
42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA.....	105
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	105
44 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	107
46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	108
47 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
48 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	111
50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	112
51 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	113
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์.....	115
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่.....	117
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์.....	120
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับ พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่.....	122
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์.....	125
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่.....	128
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่.....	134
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์.....	137
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่.....	141
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์.....	144
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่.....	147
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์.....	150
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่.....	153
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์.....	156
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่.....	158
68 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคระหว่าง ไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสต์เล่.....	160
69 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่าง ไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสต์เล่.....	162
70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคระหว่าง ไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสต์เล่.....	163
71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด.....	17
2 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	20
3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	27
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค).....	33

บทที่ 1

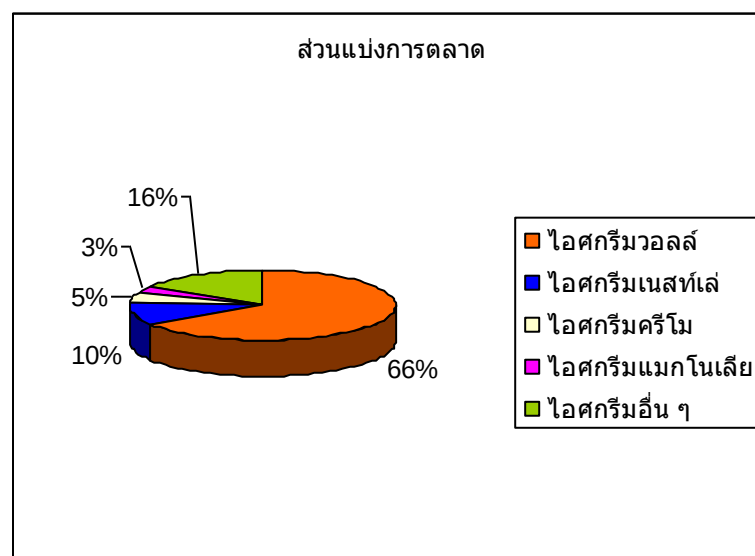
บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่ประเทศไทย เป็นเมืองร้อน มีอุณหภูมิสูงเกือบตลอดปี ทำให้ไอศกรีมเป็นอาหารหวาน หรือเป็นของว่างที่ช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี เป็นที่นิยมทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ ช่วยให้ความสดชื่นหลังจากการรับประทานไอศกรีม อีกทั้งยังช่วยให้มีอารมณ์ดี ชื่น และช่วยลดความเครียดได้ มีผลงานทดลองหลาย ๆ งาน ที่รับรองว่าไอศกรีมช่วยลดความเครียดได้จริง และไอศกรีมยังมีประโยชน์ทางคุณค่าอาหาร เพราะส่วนประกอบหลักของไอศกรีมคือ นม ด้วยเหตุนี้เอง ไอศกรีมจึงเป็นของหวานที่ถูกใจของใครหลาย ๆ คนทั้งผู้หญิง และผู้ชาย

ด้านตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ยังมีอัตราการเติบโตด้านการบริโภคอยู่มาก จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าปัจจุบันตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีมูลค่าราว 11,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ไอศกรีมระดับบน มูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงกว่า 10% ไอศกรีมระดับกลาง มูลค่าตลาด 7,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 3-5% และ ไอศกรีมระดับล่าง มูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท

จากการที่ไอศกรีมระดับกลางเป็นตลาดใหญ่ มีมูลค่าการตลาดสูงถึง 7,000 ล้านบาทและมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง มีอัตราการเติบโต 3-5% ปัจจุบันแบ่งตามส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการไอศกรีมระดับกลางได้ดังนี้



ไอศกรีมวอลล์ (Walls ice cream) ทำตลาดโดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดไอศกรีม 66% จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด อันดับสองเป็นของไอศกรีมเนสท์เล่ (Nestle ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทเนสท์เล่ไอศกรีม มีส่วนแบ่งตลาด 10% อันดับที่สาม ไอศกรีมครีโม ทำตลาดโดยบริษัท จอมธนา จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 5% อันดับที่สี่ ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด (Magnolia united ice cream) ทำตลาดโดยบริษัท ยูไนเต็ดฟู้ด จำกัด มีส่วนแบ่งตลาด 3% อันดับที่ห้า ส่วนที่เหลืออีก 16% เป็นของยี่ห้ออื่น ๆ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2420 23 เม.ย.- 25 เม.ย. 2552)

ฉะนั้นทั้งวอลล์ และเนสท์เล่ จึงมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยสภาพการแข่งขันทางตลาดที่รุนแรง ทำให้ทั้งสองบริษัท ยักษ์ใหญ่ของไอศกรีมระดับกลาง จึงต้องสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้อง และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา จึงควรมีการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมเนสท์เล่ และไอศกรีมวอลล์ ของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทั้งสองบริษัท สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่คิดจะประกอบธุรกิจด้านไอศกรีมในอนาคตอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ตั้งความมุ่งหวังไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษา การเปรียบเทียบทางด้านทัศนคติ และ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำผลการวิจัยไป เป็นประโยชน์ในด้าน การวางแผนการตลาด ได้ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มี ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ
2. ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้ สามารถ นำผลการวิจัยไป เป็น แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้ สามารถ นำผลการวิจัยไป เป็น ประโยชน์ในด้านการปรับปรุงและพัฒนา ด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ มีความเหมาะสม และตรง กับผู้บริโภค
4. ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำผลการวิจัยไป เป็น ประโยชน์ใน การพัฒนา ด้าน การสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของ ผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรแบบไม่ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดอีกจำนวน 15 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และ แผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) ออกมาจำนวน 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกอย่างละเท่า ๆ กัน คือที่ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง จนครบจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16-20 ปี

1.1.2.3 21-25 ปี

1.1.2.4 26-30 ปี

1.1.2.5 31-35 ปี

1.1.2.6 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน
 - 1.1.5.2 นักศึกษา
 - 1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.5 ค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัว
 - 1.1.5.6 อื่น ๆ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.6.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.1.6.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.6.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.5 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.6.6 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 ทักษะด้านคุณค่าตราสินค้า

- 1.3.1 การรู้จักตราสินค้า
- 1.3.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- 1.3.3 ความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.3.4 ความผูกพันต่อตราสินค้า

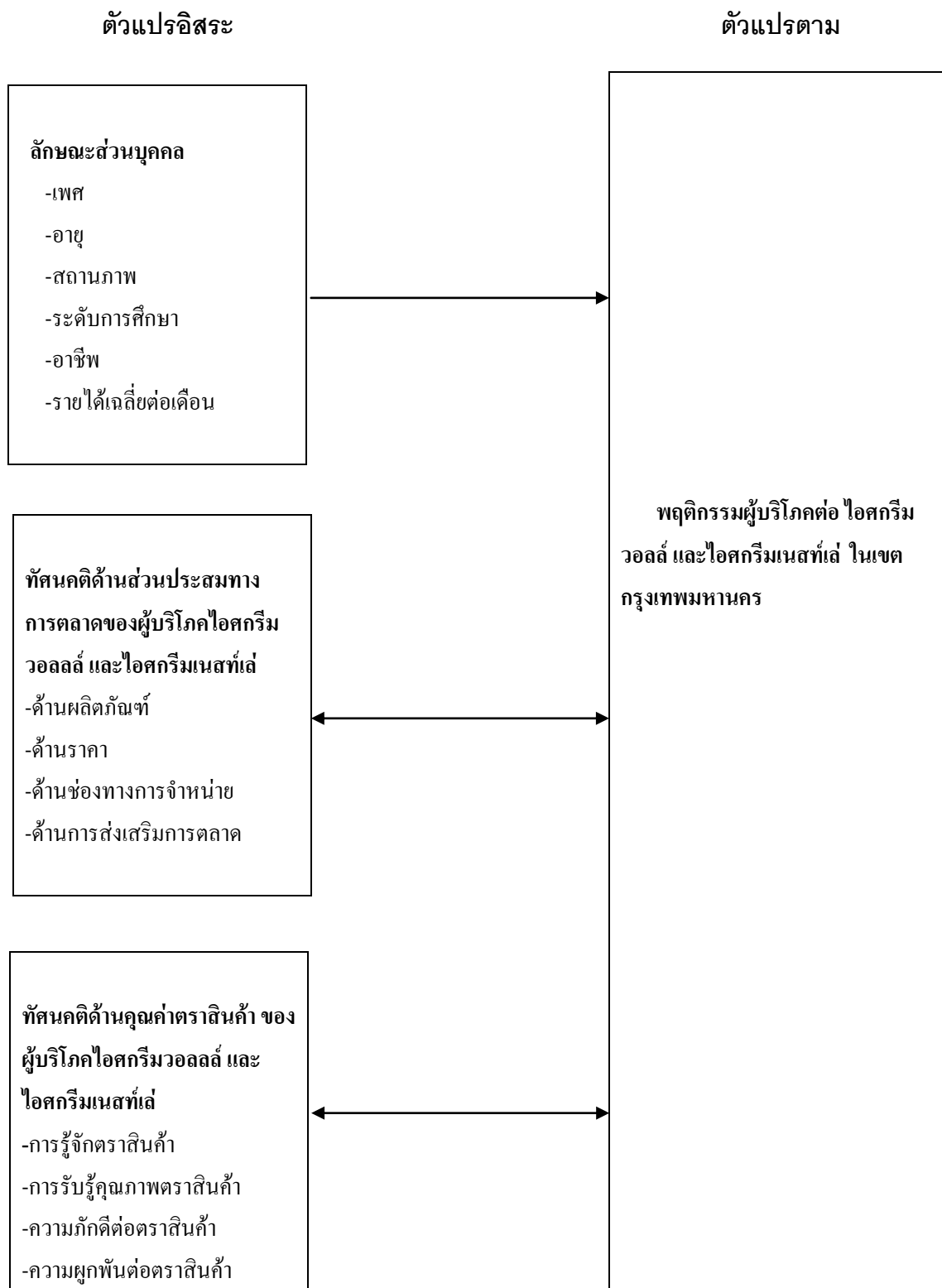
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ไส้กรอกริมวอลล์ และ ไส้กรอกริมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยรับประทาน ไส้กรอกริมวอลล์ และ ไส้กรอก ริมเนสท์เล่ ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ไส้กรอก หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ที่ทำมาจากส่วนผสมของนม โดยมี ปริมาณของไขมันเนย และส่วนของแป้งที่ไม่ใช่ไขมันในปริมาณที่เหมาะสมรวมกับ น้ำตาล สี ส่วนผสมอย่างอื่น ๆ เช่น ผลไม้ ถั่ว และสารช่วยให้แข็งตัวเป็นก้อน
3. ไส้กรอกริมวอลล์ หมายถึง ไส้กรอก ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยใช้ชื่อทางการค้าตรา วอลล์
4. ไส้กรอกริมเนสท์เล่ หมายถึง ไส้กรอก ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยใช้ชื่อทางการค้าตรา เนสท์เล่
5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ทักษะจิตด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่มีต่อไส้กรอกริมเนสท์เล่ และไส้กรอกริมวอลล์ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จาก ประสบการณ์ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ว่า ชอบ หรือ ไม่ชอบ พอใจ หรือ ไม่ พอใจ ดีหรือ ไม่ดี ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณลักษณะของไส้กรอก ิมนรชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์
 - 6.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ ราคาของไส้กรอก ทั้ง สองยี่ห้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม และความคุ้มค่าของ ไส้กรอกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
 - 6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไส้กรอก และความเด่นชัดของสัญลักษณ์

- 6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อไอศกรีม เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
7. ทักษะด้านคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าระหว่าง ตราเนสต์เล่ และวอลล์ มีความหมายเชิงบวก ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้บริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ และไอศกรีมวอลล์ ซึ่งประกอบไปด้วย
- 7.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียงของตราสินค้า
- 7.2 การรับรู้คุณภาพตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าว่า มีแตกต่าง หรือ เหนือกว่าตราสินค้าหรือไม่
- 7.3 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า มีความมั่นใจ และตั้งใจจะซื้อซ้ำต่อไป
- 7.4 ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้านี้
8. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ เคยซื้อไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ เช่น เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวน เงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ต่างกัน
2. ทักษะคติของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่
3. ทักษะคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมก ารตลาด ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่าง กัน
6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม
7. ประวัติบริษัท
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง สนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ไอศกรีมสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของไอศกรีมได้

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้า

พุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ /บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ /บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ค วามเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

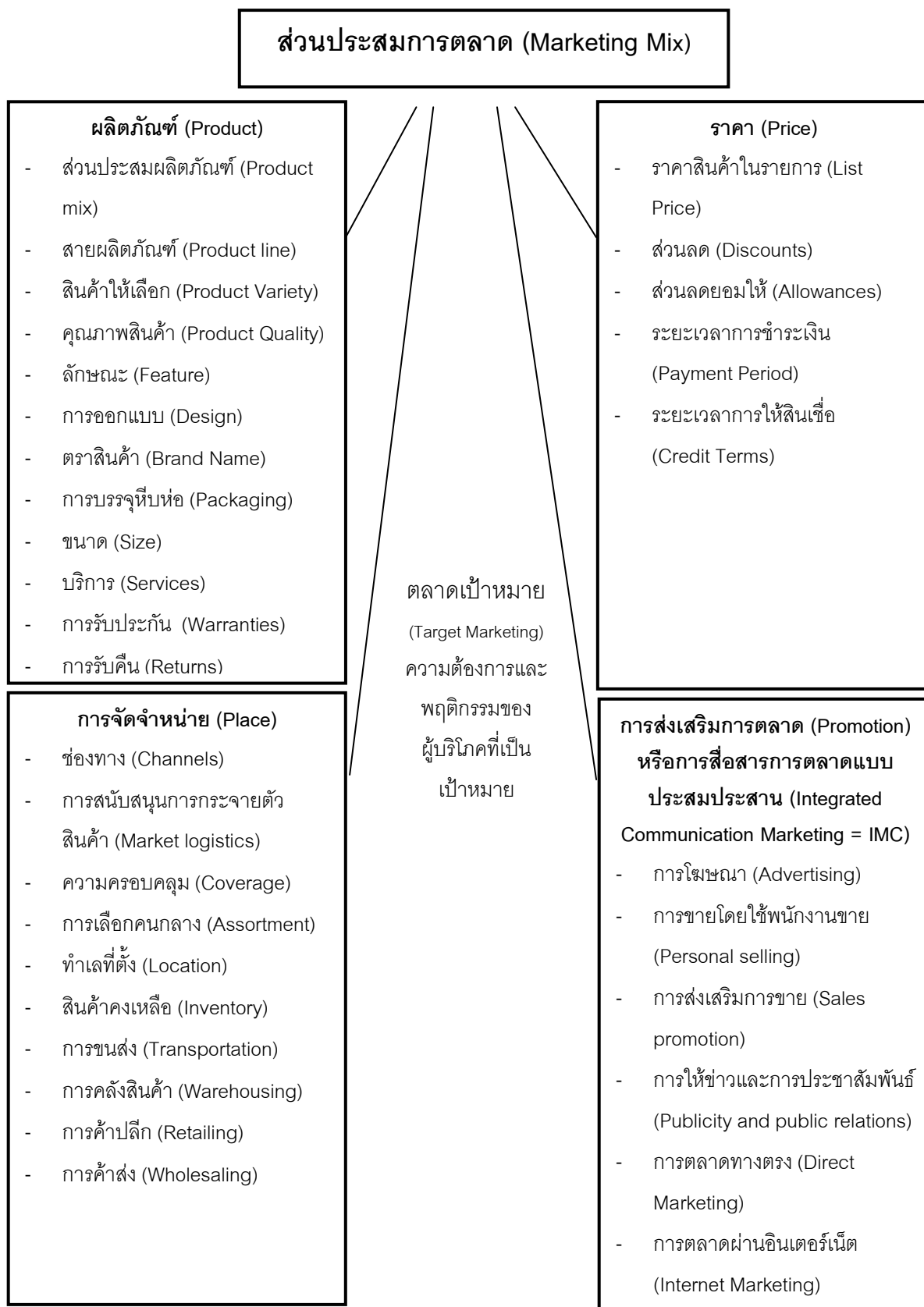
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควร จะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัย ได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดทัศนคติด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งสองบริษัทนี้ ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกับส่วนประสมทางการตลาด ของทั้งสองบริษัทด้วยความรู้สึกที่ดี หรือ ไม่ดี แตกต่างกันอย่างไรร และส่วนใดมากกว่ากัน



ภาพประกอบ 1 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552: 79), อ้างอิงจาก Kotler and Keller.2009: 63

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 17; อ้างอิงจาก Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
- (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเล็งการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อบริษัท (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อบริษัทเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดในปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะ

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความ ประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้นมีความ

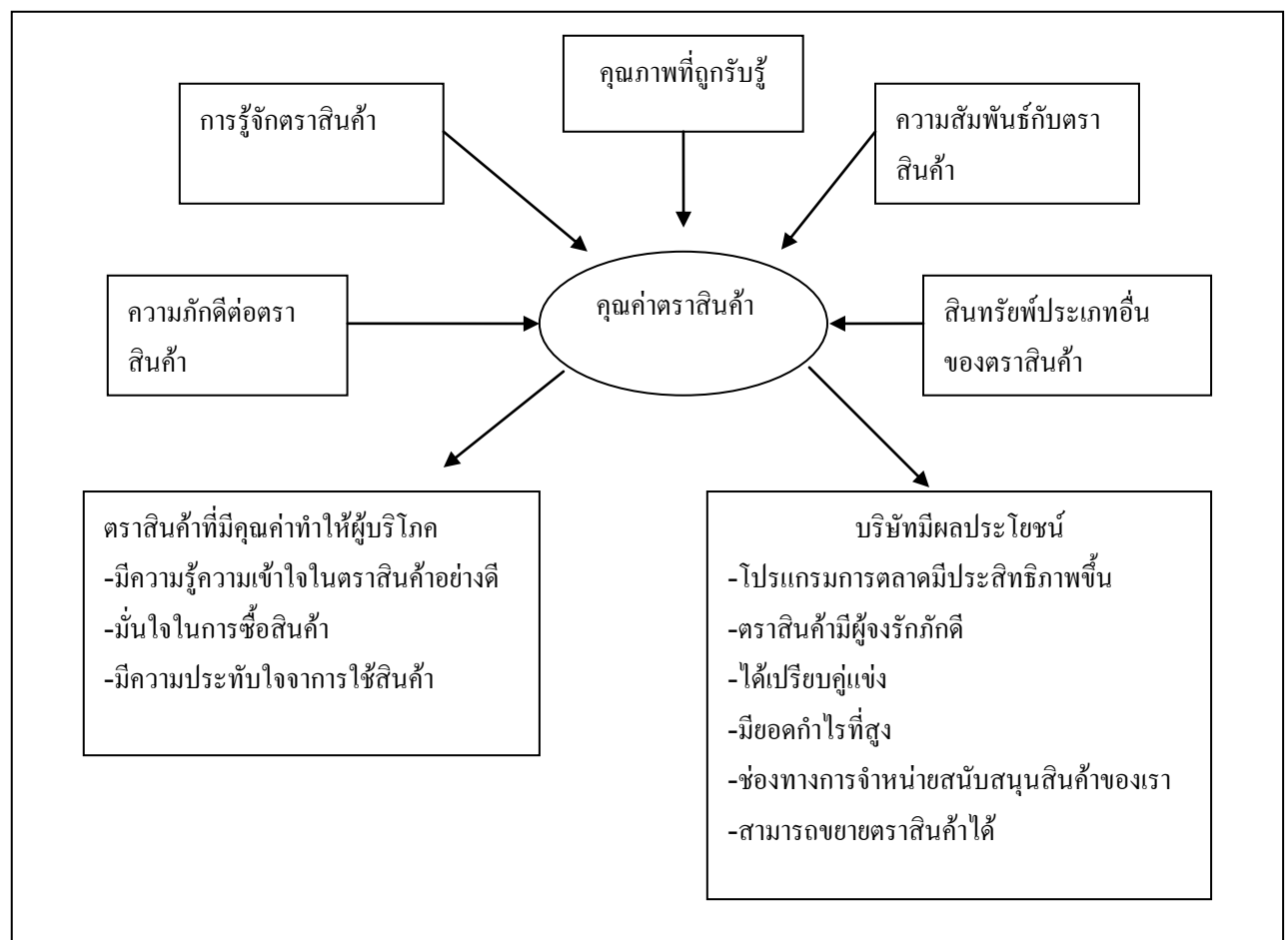
แตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาด ของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 93)

สรุปโดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า “วอลล์” และ “เนสท์เล่” จะได้ศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ เรียนรู้ จดจำสัญลักษณ์ได้อย่างไร นอกจากนี้การศึกษาคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้ง “วอลล์” และ “เนสท์เล่” ช่วยให้เราไปถึงความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการให้คุณค่ากับตราสินค้าทั้งสอง ว่ามีมากน้อยเพียงใดในใจของผู้บริโภค

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 214) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler . 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel , Walker and Stanton . 2001 : G - 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 160) ได้ให้ความหมายหมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทักษณคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 101) ได้ให้ความหมายว่า ทักษณคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทักษณคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือ เหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทักษณคติเป็นเรื่องราวอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิ ศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 175) กล่าวว่า ทักษณคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทักษณคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายใน ของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือ สิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิทตา (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 127-128; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993:427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวัน ของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และ ประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็น ทักษณคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจาก ตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั้น คือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็น

อย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง อย่างไรก็ตามแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมาย ไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่า ตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิด เกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับ แนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เชื้อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัว เป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับ อิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปรวมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน ทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมี ความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่ม เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อ ผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอก เกิดจาก แหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ยังสามารถก่อตัวขึ้น หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคนั้นได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับ บุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเอง ยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัย หลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคล ดังกล่าวจะ สร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองของความ ต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือ บุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความ ต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของ

การเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่ม ต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มา นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่ชอบใจ หรือ ผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมาย กว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

(ยุทธานุ ธรรมเจริญและคณะ 2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิด พฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับ ทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ นำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถจะสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทักษะเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทักษะของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทักษะเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง
3. ทักษะใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทักษะที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทักษะไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทักษะที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป
4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทักษะที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทักษะต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คีฟแมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) ซึ่งอาจจะเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือทัศนคติในเชิงลบก็ได้ โดยถ้ามีทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติก็ออกมาในทางลบ (Negative attitude) ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาก็จะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทศนคติต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของ ทศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ และพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติได้

องค์ประกอบของทศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 192) จากความหมายของทศนคติสามารถแยกส่วนประกอบของ ทศนคติออกได้ 3 ประการ คือ

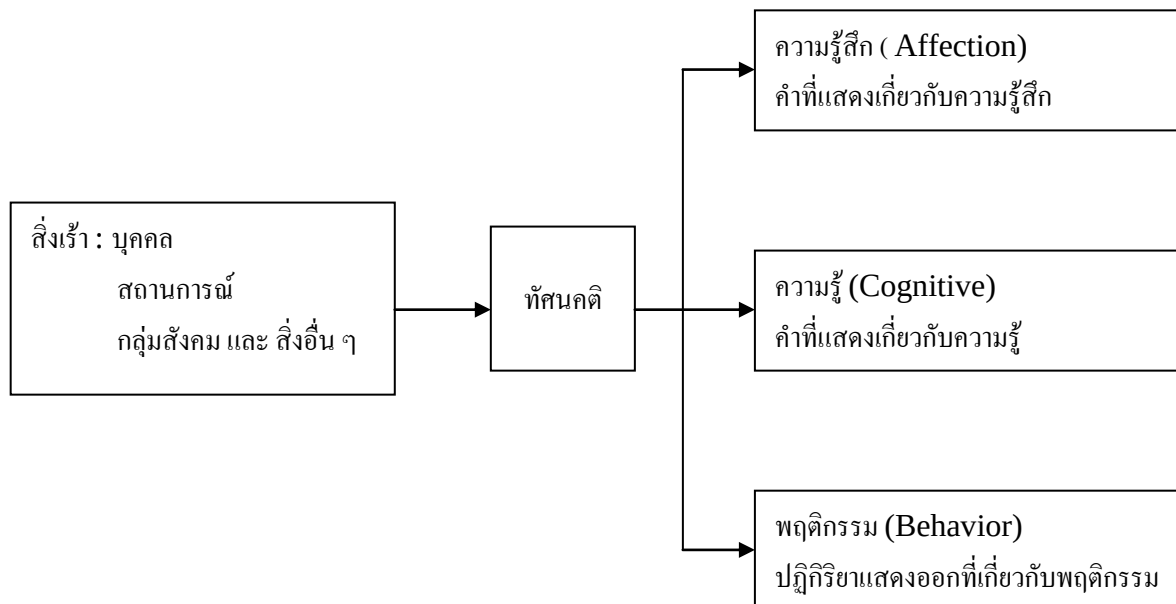
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือ คิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อ สิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วย ความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบวัตถุที่ เกี่ยวข้องกับทศนคติทั้งความรู้สึกทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อ ปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อ ปกติของผลิตภัณฑ์

จะเห็นว่าการที่บุคคลมีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความ เข้าใจ จึงนับว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์ รักับ

ความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแตกต่างกันในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะทัศนคติสามารถทำให้การรับรู้ในตัวสินค้า หรือบริษัท อาจเป็นไปในทิศทางที่ดี และ ไม่ดี ซึ่งถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก บริษัท ย่อมได้รับ ผลดีจากทัศนคตินั้น สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้มากมาย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้านั้น ๆ แล้ว ไม่ว่าจะทำการตลาดกับตัวสินค้าเท่าใด ย่อมได้รับผลการตอบรับน้อยมาก เราจึงควรศึกษาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเช่นไรกับตัวสินค้านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้า ของสินค้าทั้งสองบริษัท

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จาก

การบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภค โดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อ ทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2539 : 2) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กิจกรรมและ ขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การ คิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เพื่อ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของ การตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริ โภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์

การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ พฤติกรรม การซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ / หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นการทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 194

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายใน ร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และ ใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะจิตภายใน หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือการจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

(1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

(2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

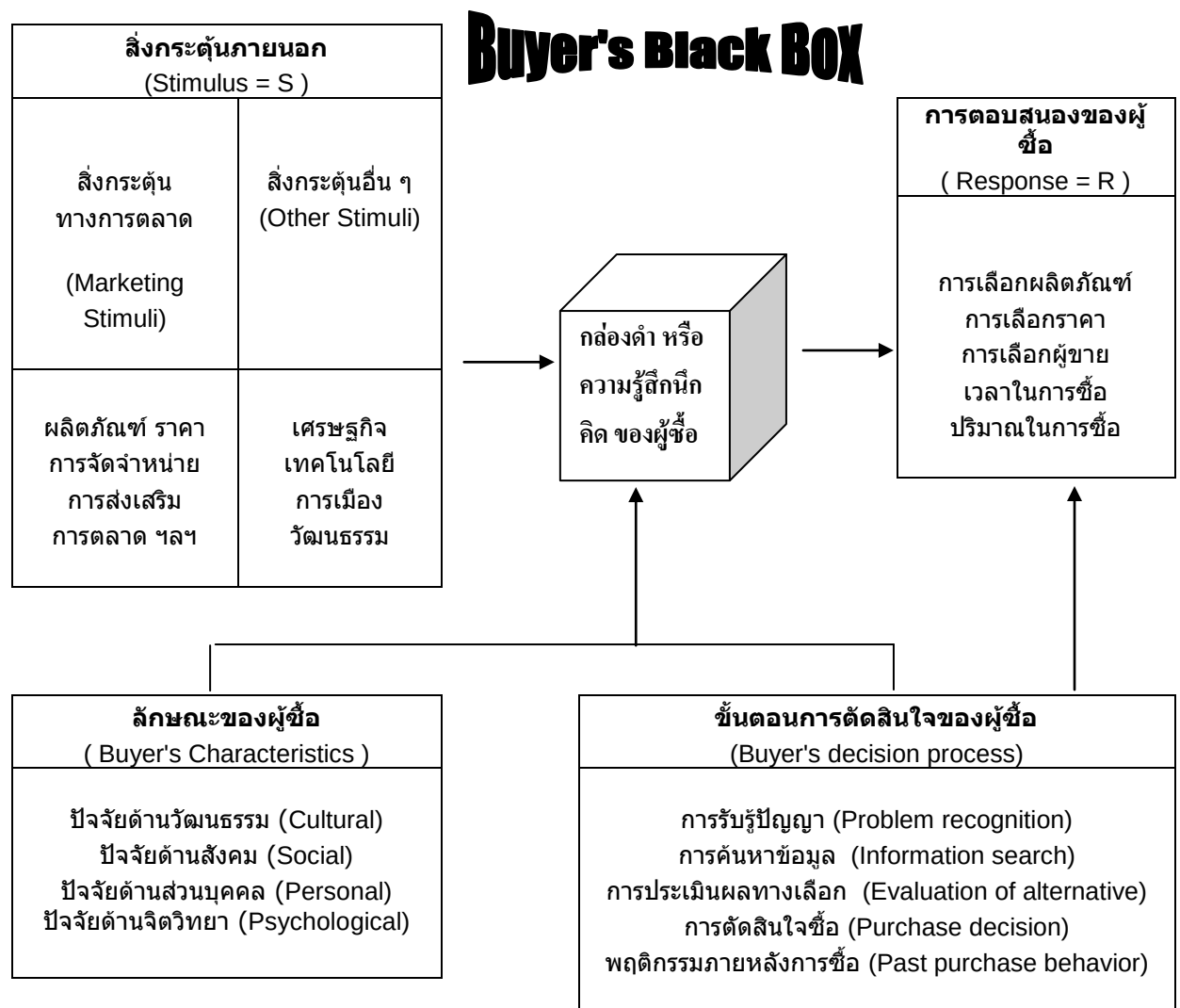
(3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

(2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior model) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ . (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 198

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมี ประโยชน์

สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton And Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการ หล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและ ผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่ต่างต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- (3) ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งและหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ
- (4) ชั้นสังคมแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นสังคมจะแสดงความต่างต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อน
- (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทย ที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 จวนครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า

อุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยชบชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้

3.5. การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางวันหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
- 4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่า การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น ชอบซื้อสินค้าที่ไหน ทำไมจึงซื้อ และใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้อง ตรงกับความต้องการ และความพอใจของผู้บริโภค

6. ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม

จุดเริ่มต้นของไอศกรีมในระดับสากล นายโทมัส อาร์ควินี่ เล่าว่า การรับประทาน ไอศกรีม น่าจะเริ่มต้นกันมาตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมันที่ได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารหาญที่อยู่ในกองทัพของพระองค์ แต่ในขณะนั้นไอศกรีมเกิดจากเป็นกาวนำหิมะมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ต่อมาเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบต (Sherbet) แต่ตำนานนี้ไม่ใช่ตำนานเดียวที่เล่าสืบต่อกันมาถึงต้นกำเนิดของไอศกรีม

หากแต่บางกระแสก็ระบุว่าบรรพชนของคนจีนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของไอศกรีมในประเทศจีนทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจนเป็นน้ำแข็งและได้มีการสอนให้ทำไอศกรีมให้กับคนอินเดียและชาวเปอร์เซียอีกด้วย การก่อกำเนิดไอศกรีมตามตำนานประเทศจีนระบุว่า เป็นเรื่องของความบังเอิญ

ประเทศจีนในสมัยนั้นเพิ่งจะมีการรู้จักรีดนมจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่มากก็บริโภคไม่หมด ประกอบกับน้ำนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมาก คนชั้นสูงเห็นทำไมดีจึงเกิดแนวคิดนำน้ำนมไปหมกซ่อนไว้ในหิมะ นัยว่าเพื่อต้องการที่จะถนอมน้ำนมเอาไว้รับประทานได้นานๆ จนกระทั่งน้ำนมที่นำไปหมกไว้ในหิมะกลายเป็นนมแข็งขึ้นมาในบัดดลจากนั้นก็มีการพัฒนารูปแบบจากนมแข็งให้กลายเป็นน้ำผลไม้แข็ง ในส่วนของราชวงศ์โมกุลได้นำเอานมต้มมาผสมกับถั่วพิสตาชิโอจนเกิดเป็นของหวานแข็งแข็งเรียกกันว่า Kulfi ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นแบบแผนของไอศกรีมในยุคโบราณ

จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลโล เดินทางไปจีน และชื่นชอบ จึงนำสูตรกลับไปอิตาลีขณะเดินทางมีการเติมนมลงไป กลายเป็นสูตร ของเขาโดยเฉพาะ และแพร่หลายไปในอิตาลี ฝรั่งเศสและข้ามไปอังกฤษ คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาปั่นให้เย็นจนแข็ง เรียกว่าเจลาคี (Gelati) ประเทศอิตาลีและมีการพัฒนาไปมาก จนทำให้อิตาลีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งไอศกรีมเลิศรส ขณะเดียวกันคนอิตาลีมักจะทักท้วงเอาว่าบรรพชนของตนเป็นคนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรกเสมอมา

แถบยุโรปประมาณ ค.ศ.1670 ฟรานซิสโก ได้นำไอศกรีมไปจำหน่ายภายในร้านกาแฟของเขา เพื่อให้บริการลูกค้าของเขาปรากฏว่าได้รับความนิยมใจกันอย่างมากที่เดียว ไอศกรีมได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่ง ค.ศ.1846 นางแนนซี จอห์นสัน ก็สามารถสร้างเครื่องผลิตไอศกรีมขึ้นมาได้เป็นครั้งแรก และนับเป็นจุดที่ทำให้ไอศกรีม เผยแพร่เข้าไปทั่วโลก

ประมาณศตวรรษที่ 14 ไอศกรีมได้แพร่หลายเข้าไปใน ประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส ซึ่งในประวัติศาสตร์ ของไอศกรีมช่วงนี้ระบุว่า ในงานฉลองอภิเษกสมรสระหว่างแคเธอรีน เดอเมดิชี แห่งเวนิซกับกษัตริย์เฮนรี่ที่ 2 ของฝรั่งเศสได้มีการนำ ของหวานแข็งแข็งมาเสิร์ฟแขกเหรื่อ ที่มาร่วมงาน

สำหรับรูปร่างหน้าตาเหมือนกับไอศกรีม และนี่ก็เป็นอีกจุดหนึ่งทำให้ไอศกรีมกลายเป็นของหวานของคนก่อนโลกไป

ส่วนสังคมไทยไอศกรีมได้เข้ามาปรากฏตัวในตั้งแต่รัชสมัยของรัชกาลที่ 4 คาบเกี่ยวถึง รัชกาลที่ 5 โดยเข้ามาทางประเทศสิงคโปร์ในขณะนั้นมีการนำน้ำแข็งเข้ามาก่อนที่จะนำไอศกรีมเข้ามา คนไทยสมัยนั้นมักจะเรียกไอศกรีมกันติดปากว่า "ไอศครีม"หรือ"ไอติม"และนับเป็นของหวานประเภทเดียวที่ใช้ความเย็นเป็นตัวสำคัญในการทำ

สมัยรัชกาลที่ 4 มีการจำหน่ายกันเฉพาะน้ำแข็งที่ใส่น้ำหวาน ต่อมาได้พัฒนาเป็นไอติมหลอด เนื่องจากนำน้ำหวานลงไปหลอดโดยผสมออกเป็นหลายรสชาติ ขณะเดียวกันก็ผสมสีลงไป ทั้งสีแดง สีส้ม สีเขียว สีดำ สีชา ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความสวยงามแปลกใหม่ และสามารถสร้างแรงดึงดูดลูกค้าเล็กๆได้อีกทางหนึ่ง และที่สำคัญมีการนำกลยุทธ์การตลาดแจกแถมขึ้นมาใช้กันด้วย โดยการนำสีแดงไปทาไว้ที่ไม้ไผ่ซึ่งใช้เสียบไอติมหลอด ใครซื้อได้ไม้เสียบสีแดงก็สามารถที่จะนำไม้ มาแลกไอติมหลอดฟรีๆได้อีก 1 อัน

ไอศกรีมถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องมีการนำไอศกรีมตักใส่แก้ว ใส่ถ้วย แถมด้วยไส้ขนมประเภท ลอดช่อง ขนุน ถั่วลิสง เม็ดบัว ถั่วแดง ลงไปบนหน้าไอศกรีมทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มพูนรสชาติให้อร่อยมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญมีเหาะนมสดหรือช็อคโกแลตลงไปบนก้อนไอศกรีมด้วยนอกจากนี้แล้วยังมีไอศกรีมชนิดตัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นไอศกรีมกะทิรูปลักษณะเป็นแท่งใหญ่ๆแล้วนำมาตัดเป็นชิ้นเล็กเสียบไม้ไว้แบ่งขาย ทั้งนี้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ทั้งทุเรียน กาแฟ ชา ช็อกโกแลตและเผือก เป็นต้น ในขณะเดียวกันธุรกิจร้านขายไอศกรีม กลายเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ก็คือ วัยรุ่น ทั้งได้พัฒนาไอศกรีมเป็นไอศกรีมสมุนไพรก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านสุขภาพ เนื่องจากแคลอรีต่ำ ปัจจุบันมีการทำไอศกรีมไว้รับประทานเองแล้ว ยังมีการทำไอศกรีมในรูปของ โรงงานอุตสาหกรรม ผลิตไอศกรีมจำนวนมากๆส่งป้อนตลาด ทั้งนี้มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งในตลาดขณะนี้มียี่ห้อจำนวนมากมายหลายยี่ห้อ

7. ประวัติบริษัท

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

บริษัท ยูนิลีเวอร์ หรือที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยว่า "ลีเวอร์บราเธอร์" ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2475 โดยเป็นบริษัทในเครือยูนิลีเวอร์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษและ เนเธอร์แลนด์ และมีกิจการอยู่ในประเทศต่างๆ ถึงกว่า 150 ประเทศทั่วโลก ยูนิลีเวอร์มีรากฐานหยั่งลึกในวัฒนธรรม และในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเมืองไทยมากกว่า 70 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ยูนิลีเวอร์ได้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคง จนในวันนี้ได้กลายเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับหนึ่งของเมืองไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า "ยอदनียม" ของคนไทยมากมาย มีพนักงานที่ชำนาญการกว่า 3,000 คน ทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นบริษัทที่มีความ มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพด้านการตลาดและเป็นแบบอย่างขององค์กรที่มีศักยภาพการดำเนินงานที่เป็นสากลอย่างแท้จริง

โรงงานไอศกรีมวอลล์ ในประเทศไทยเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2532 ที่นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง บนพื้นที่ 21,450 ตารางเมตร เพื่อตอบสนองความต้องการทางตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว วมของการบริโภคไอศกรีม และในปี พ.ศ. 2532 บริษัท ยูนิลีเวอร์ ได้เริ่มวางจำหน่ายไอศกรีม “วอลล์” ปี พ.ศ. 2540 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด อีกทั้งโรงงานผลิตไอศกรีมวอลล์ ได้รับเกียรติบัตร GMP (Good Manufacturing Practice) เป็นรายแรกในประเทศไทย

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

บริษัท เนสท์เล่ประเทศไทย ถือกำเนิดขึ้นในเดือนตุลาคม 2436 โดยการปรากฏโฉมของโฆษณานมข้นหวานมิลค์เมด เป็นครั้งแรกในหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ ปัจจุบันเนสท์เล่ประเทศไทย ดูแลพนักงานกว่า 3,000 คน มีโรงงานผลิต 6 แห่ง บริษัทในกลุ่มเนสท์เล่ ประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด , บริษัท เปอริเอ่ วิเทล (ประเทศไทย) จำกัด , บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักส์ จำกัด , บริษัท เบฟเวอเรจ พาร์ตเนอร์ส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด

ในปี พ.ศ. 2538 เนสท์เล่ เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัทเจเน นอร์ล แปซิฟิก ฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตไอศกรีม (โรงงานบางชัน) เพื่อใช้ผลิตสินค้าประเภทไอศกรีมของเนสท์เล่ทุกชนิด โรงงานบางชันตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน เขตมีนบุรี เป็นโรงงานแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย ที่ติดตั้งเครื่องตรวจสอบแบบทันสมัย ประสิทธิภาพสูงเพื่อใช้ในการตรวจหาสิ่งแปลกปลอมที่อาจติดอยู่ในผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ที่เครื่องตรวจสอบทั่วไปไม่สามารถจับได้ ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมชนิดต่างๆ ของเนสท์เล่จึงมีคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ว่าที่ร้อยตรีธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ และสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าคือ รสชาติของสินค้านั้นๆ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยผลปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไอศกรีมตราวอลล์ มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยให้เหตุผลว่ารสชาติของสินค้าวอลล์ เป็นที่ชื่นชอบมากกว่าของตราสินค้าอื่น ๆ และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อมูลจากผู้ขายเสนอมากกว่าช่องทางอื่น ๆ การลดราคาสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

โชติกา โคตรภูษิต (2548) ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ไข่มันท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภค ต้องการบริโภคไอศกรีมเพราะต้องการทานของหวาน เย็น หลังจากรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่มีอากาศร้อน จึงต้องการของหวานที่มีความเย็นเพื่อเพิ่มความสดชื่น โดยการเลือกซื้อสินค้า นั้น ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือก และเน้นที่สินค้าไอศกรีมต้องมีเนื้อที่เข้มข้น เนียนนุ่ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีมาตรฐานรับรอง ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว จากงานวิจัย ไอศกรีมวอลล์ ยังคงเป็นตราที่คนส่วนใหญ่นิยมถึงเป็นอันดับแรก และการมีจุดให้ชิมสินค้าในกรณีการออกสินค้าใหม่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในการนำเสนอไอศกรีม

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักในการเลือกรับประทานไอศกรีมตรานี้คือรสชาติไอศกรีมที่ดี และความแปลกใหม่ของสินค้า ไอศกรีมที่นิยมที่สุดคือ ไอศกรีมบลิสซาร์ดและยังคงต้องการที่อบปิ้งด้วยขณะบริโภค ที่อบปิ้ง ที่นิยมคือ โอรีโอ้ วันสุดสัปดาห์ เป็นวันที่นิยมในการบริโภคไอศกรีมมากที่สุด ส่วนเรื่องเวลาไม่มีเวลาแน่นอนในการซื้อ และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกไอศกรีมยี่ห้อนี้ และผู้บริโภคมีการบริโภคอยู่ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคต้องการการส่งเสริมการตลาดในด้านคูปองลดราคา ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคซ้ำ และบริโภคในปริมาณมากขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ทำการสำรวจ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ จากผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมที่มีการผลิตเอง โดยสาเหตุอันดับแรกในการเลือกซื้อคือ ความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือติดใจในรสชาติของสินค้า ยี่ห้อที่นิยมสามอันดับแรกคือ ไม้ทอง ทิพย์รส และมยุรส สถานที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากรถเร่ขาย รองลงมาคือซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะ จำนวนเงินในการบริโภคไอศกรีม คือ 100 บาทต่อ สัปดาห์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่ต้องการบริโภคเพื่อเป็นของหวาน หลังจากการรับประทานอาหาร เพื่อคลายร้อน และสาเหตุหลักในการตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใด คือ รสชาติของสินค้าเป็นหลัก ต้องอร่อย และถูกใจผู้บริโภค มีความหลากหลายในรสชาติของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ต้องการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือตนเอง เป็นส่วนใหญ่ ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคคือ ตราสินค้า “วอลล์”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีม วอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการศึกษา ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภค ไอศกรีมตรา “วอลล์” และ ไอศกรีมตรา “เนสท์เล่” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยบริโภค ไอศกรีมตรา “วอลล์” และ ไอศกรีมตรา “เนสท์เล่” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 26) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

เมื่อ n = ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยโดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 50 เขต (<http://th.wikipedia.org>) ออกมาจำนวน 5 เขต ดังนี้

1. เขตบางกอกน้อย
2. เขตปทุมวัน
3. เขตธนบุรี
4. เขตบางกะปิ
5. เขตพระนคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากผู้บริโภคมีการไปรวมตัวกันที่ห้างฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าทั้งสองชนิดได้ จึงระบุห้างสรรพสินค้าตามเขตดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า | เขตบางกอกน้อย |
| 2. มานูญครอง | เขตปทุมวัน |
| 3. เดอะมอลล์ ท่าพระ | เขตธนบุรี |
| 4. เดอะมอลล์ รามคำแหง | เขตบางกะปิ |
| 5. เมอร์รี่คิงส์ วัชรพา | เขตพระนคร |

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างสามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 5 ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ได้อย่างละเท่า ๆ กัน คือ ห้างฯ ละ 80 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \text{ คน/ห้างสรรพสินค้า} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง โดยเก็บจากผู้บริโภคที่ยินดี และเต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 16-20 ปี
3. 21-25 ปี
4. 26-30 ปี
5. 31-35 ปี
6. 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน
2. นักศึกษา
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 – 25,000 บาท
6. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ในรูปแบบ (Semantic differential scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- แบบสอบถามรูปแบบ Semantic differential scale สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดี

ระดับ 3 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่ดีอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนด ความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2542: 82)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) ในรูปแบบ (Semantic differential scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ดี

ระดับ 3 หมายถึง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ไม่ดี

ระดับ 1 หมายถึง ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ไม่ดีอย่างมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า
4.21 – 5.00	ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ดี
2.61 – 3.40	ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคไอศกรีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1-2 และลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และตอบได้ เพียง 1 ข้อ จากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 ข้อขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภค

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวิจัยต่อไป

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม

	<u>ไอศกรีมวอลล์</u>	<u>ไอศกรีมเนสท์เล่</u>
ส่วนที่ 2 ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาด		
ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ	.8711	.8457
ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ	.8133	.7899
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ	.8420	.8404
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ	.7156	.7348
ส่วนที่ 3 ทักษะคติต่อคุณค่าตราสินค้า		
ด้านการรู้จักตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ	.8313	.8388
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ	.8406	.8540
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ	.7740	.7608
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ	.8714	.7577

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้า ที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t – test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F- test สำหรับตัวแปร ที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐาน และใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบจับคู่ และไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติแบบ (Paired-t test)

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่าง ของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อ 3 ซึ่งเป็นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 สมมติฐานข้อที่ 4 ข้อ 5 และข้อ 6 ซึ่งเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด การเปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณค่า ตราสินค้า และเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอสกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ใช้สถิติแบบ Nonparametric แบบ Paired t-test

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546 : 39) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคง ที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{var iance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{var iance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยให้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 142)

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (ANOVA))

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ k-1 แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
n-k แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown - Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบ เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ในกรณีที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w) จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 280) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ (Paired t-test) ใช้สูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 251)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{N}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณา
	$\bar{d}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	แทน ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไฮสกรีมวอลล์ และไฮสกรีมเนสต์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) in
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติส่วนประสมการตลาด ระหว่างไฮสกรีมวอลล์ และไฮสกรีมเนสต์เล่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ระหว่างไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.80
หญิง	253	63.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	32	8.00
16-20 ปี	68	17.00
21-25 ปี	32	8.00
26-30 ปี	52	13.00
31-35 ปี	74	18.50
36 ปีขึ้นไป	142	35.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	214	53.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	176	44.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่*	10	2.50
รวม	400	100.00

*เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	114	28.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	109	27.30
อนุปริญญา / ปวส.	34	8.50
ปริญญาตรี	129	32.30
สูงกว่าปริญญาตรี**	14	3.40
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน	70	17.50
นักศึกษา	42	10.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.00
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	110	27.50
อื่นๆ***	16	4.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	104	26.00
5,000 – 10,000 บาท	119	29.80
10,001 – 15,000 บาท	36	9.00
15,001 – 20,000 บาท	47	11.80
20,001 – 25,000 บาท****	24	6.00
25,000 บาทขึ้นไป	70	17.40
รวม	400	100.00

**เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเพื่อทดสอบสมมติฐาน

***เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน

****เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงรวมกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีอายุ 16-20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค้าขาย / กิจการส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอาชีพนักเรียน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอาชีพนักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 มีรายได้ต่อเดือน

10,001 - 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ไอศกรีมวอลล์			ไอศกรีมเนสท์เล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. รสชาติ (อร่อยมาก.... อร่อยน้อย)	4.19	0.69	ดี	3.54	0.80	ดี
2. ความหลากหลายของ สินค้า (มีให้เลือกมาก....มี ให้เลือกน้อย)	4.25	0.71	ดีมาก	3.63	0.79	ดี
3. ความเข้มข้นของเนื้อ ไอศกรีม (ข้นมาก....ไม่ ข้น)	3.89	0.77	ดี	3.54	0.85	ดี
4. ความหอมของไอศกรีม (หอมมาก....หอมน้อย)	3.80	0.81	ดี	3.49	0.92	ดี
5. บรรจุภัณฑ์ที่ดี (น่าสนใจไม่น่าสนใจ)	4.05	0.85	ดี	3.63	0.83	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.04	0.56	ดี	3.57	0.64	ดี

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ
ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ใน ระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความ
หลากหลายของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ รสชาติ
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ บรรจุกฎณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความเข้มข้นของเนื้อ
ไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความหอมของไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ไอศกรีมเนสท์เล่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความ
หลากหลายของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 บรรจุกฎณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ
รสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และความ
หอมของไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด ด้านราคา

ทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาดด้านราคา	ไอศกรีมวอลล์			ไอศกรีมเนสท์เล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
6. ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ(คุ้มค่า.... ไม่คุ้มค่า)	3.55	0.90	ดี	3.69	0.84	ดี
7. ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ (คุ้มค่า....ไม่ คุ้มค่า)	3.62	0.74	ดี	3.42	0.78	ดี
8. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับปริมาณ ไอศกรีม (คุ้มค่า....ไม่ คุ้มค่า)	3.49	0.89	ดี	3.41	0.84	ดี
9. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบ เทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น (คุ้มค่า....ไม่คุ้มค่า)	3.60	0.87	ดี	3.41	0.81	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.56	0.69	ดี	3.48	0.65	ดี

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ไอศกรีมยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่

ได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ไอศกรีมเนสท์เล่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ไอศกรีมวอลล์			ไอศกรีมเนสท์เล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
10. มีสถานที่ให้เลือกซื้อ ไอศกรีม (มาก....น้อย)	4.41	0.78	ดีมาก	3.66	0.80	ดี
11. ความเด่นชัดของตู้สินค้า (เด่นชัด....ไม่เด่นชัด)	4.26	0.76	ดีมาก	3.81	0.85	ดี
12. ความสะดวกในการหาซื้อ สินค้าเมื่อต้องการบริโภค (สะดวกมาก....ไม่สะดวก)	4.34	0.82	ดีมาก	3.86	0.89	ดี
13. การจัดวางสินค้าของร้านค้า ทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและ สะดวก (เห็นด้วยอย่างมาก....ไม่ เห็นด้วย)	3.96	0.85	ดี	3.53	0.88	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.24	0.66	ดีมาก	3.72	0.67	ดี

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ
ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี
มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
มาก คือ มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ความสะดวกในการหา
ซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความเด่นชัดของตู้สินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.26 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหา
สินค้าได้ง่ายและสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ไอศกรีมเนสท์เล่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่ง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความ
สะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ความเด่นชัดของ
ตู้สินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ การจัด
วางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ไอศกรีมวอลล์			ไอศกรีมเนสท์เล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
14. โฆษณาทางทีวี(เห็น บ่อย....เห็นไม่บ่อย)	4.05	0.99	ดี	3.28	1.04	ปานกลาง
15. แผ่นป้ายโฆษณา(เห็น บ่อย....เห็นไม่บ่อย)	3.73	1.08	ดี	3.28	1.00	ปานกลาง
16. ของแถมเมื่อซื้อสินค้า (มีบ่อย ๆไม่มีเลย)	3.35	1.05	ปานกลาง	2.77	1.07	ปานกลาง
17. การลดราคาสินค้า(มี บ่อย ๆไม่มีเลย)	2.89	0.99	ปานกลาง	2.78	0.95	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการ ตลาดโดยรวม	3.50	0.76	ดี	3.03	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ โฆษณาทางทีวี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ของแถมเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ไอศกรีมเนสท์เล่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ โฆษณาทางทีวี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และของแถมเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

ทัศนคติด้านคุณค่าตรา สินค้าด้านการรู้จักตรา สินค้า	ไอศกรีมวอลล์			ไอศกรีมเนสท์เล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า(มีชื่อเสียง มาก....ไม่มีชื่อเสียง)	4.28	0.78	ดีมาก	3.57	0.83	ดี
2. เมื่อพูดถึงไอศกรีมที่ขายแบบ นำกลับบ้านแล้วท่านนึกถึงยี่ห้อนี้ (เห็นด้วยอย่างมาก....ไม่เห็นด้วย)	3.95	0.85	ดี	3.33	0.90	ดี
3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของ ไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ (จดจำได้ดีจำ ไม่ได้)	4.26	0.82	ดีมาก	3.76	0.96	ดี
4.เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อแล้วท่าน นึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้า เป็น อย่างไร (นึกออก....นึกไม่ออก)	4.10	0.84	ดี	3.57	0.99	ดี
5. ท่านคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ (คุ้นเคยมาก.... ไม่คุ้นเคย)	4.13	0.82	ดี	3.54	0.93	ดี
ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.15	0.60	ดี	3.55	0.72	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วท่านนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพูดถึงไอศกรีมแบบนี้กลับบ้านแล้วท่านนึกถึงยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ไอศกรีมเนสท์เล่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วท่านนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และท่านคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อพูดถึงไอศกรีมแบบนี้กลับบ้านแล้วท่านนึกถึงยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการรับรู้
คุณภาพตราสินค้า

ทัศนคติด้านคุณค่าตรา สินค้าด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้า	ไอศกรีมวอลล์			ไอศกรีมเนสท์เล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
6. ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติของ ตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่าง เหนือกว่าตรา สินค้าอื่น ๆ (เห็นด้วยอย่างมาก....ไม่เห็น ด้วย)	3.71	0.71	ดี	3.31	0.77	ปานกลาง
7. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพ สินค้าทุกครั้งที่มีบริโภคสินค้า ยี่ห้อนี้ (เห็นด้วยอย่างมาก.... ไม่เห็นด้วย)	3.76	0.79	ดี	3.41	0.94	ดี
8. ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่ มีมาตรฐานทางส่วนผสม สม่ำเสมอ (มาตรฐานสม่ำเสมอ.... มาตรฐานไม่สม่ำเสมอ)	3.98	0.70	ดี	3.44	0.73	ดี
9. ท่านคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มี คุณค่าทางอาหารเพียงพอ (เห็นด้วยอย่างมาก....ไม่เห็น ด้วย)	3.36	0.80	ปานกลาง	3.15	0.86	ปานกลาง
ด้านการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้า	3.70	0.55	ดี	3.33	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้ายี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ไอศกรีมเนสท์เล่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้ายี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และท่านคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติด้านคุณค่าตรา สินค้าด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	ไอศกรีมวอลล์			ไอศกรีมเนสท์เล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
10. ทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่าน ตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้ (เห็นด้วยอย่างมาก....ไม่เห็น ด้วย)	3.75	1.00	ดี	3.24	0.97	ปานกลาง
11. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อไอศกรีมท่านจะแนะนำยี่ห้อ นี้ (เห็นด้วยอย่างมาก....ไม่ เห็นด้วย)	3.84	0.77	ดี	3.33	0.82	ปานกลาง
12. ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีการ ลดราคา ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อ นี้ (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อ แน่นอน)	3.36	0.92	ปานกลาง	3.17	1.01	ปานกลาง
13. ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มี โปรโมชั่นใหม่ ๆ ท่านจะยังคง ซื้อยี่ห้อนี้ต่อ (ซื้อแน่นอน....ไม่ ซื้อแน่นอน)	3.46	0.94	ดี	3.18	0.95	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.60	0.71	ดี	3.23	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ถ้า

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีมท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่านตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ไอศกรีมเนสท์เล่

ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ไอศกรีมท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่านตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ทัศนคติด้านคุณค่าตรา สินค้าด้านความผูกพันต่อ ตราสินค้า	ไอศกรีมวอลล์			ไอศกรีมเนสท์เล่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
14. ท่านรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มานานหรือยัง (นานมาก....ไม่นานเลย)	4.14	0.87	ดี	3.56	0.91	ดี
15. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ (ชอบมาก....ไม่ชอบ)	3.87	0.81	ดี	3.51	0.91	ดี
16. ไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกชอบทานไอศกรีม (เห็นด้วยอย่างมาก....ไม่เห็นด้วย)	3.83	0.81	ดี	3.35	0.85	ปานกลาง
ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า	3.95	0.67	ดี	3.47	0.74	ดี

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มานานหรือยัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกอย่างไรต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกชอบทานไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ไอศกรีมเนสท์เล่

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มา นานหรือยัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกอย่างไรต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกชอบทานไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ โดยผลการวิเคราะห์จะทำการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

รายละเอียด	ไอศกรีมวอลล์				ไอศกรีมเนสท์เล่			
	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านบริโภคไอศกรีมชนิดนี้ (ต่อ 3 เดือน)	60	1	6.56	5.80	70	1	4.82	7.05 ^a
2. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านจ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	200	5	44.57	33.09	300	7	35.61	31.17

^aไอศกรีมเนสท์เล่ มีค่า CV¹ เท่ากับ 146.27%

¹ CV ย่อมาจาก Coefficient of Variation เป็นค่าที่ใช้วัดการกระจายของข้อมูล หากค่า CV มีมาก แสดงว่าการกระจายตัวของข้อมูลมาก สำหรับค่า CV คำนวณมาจาก ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานหารด้วย ค่าสัมบูรณ์ของค่าเฉลี่ย คูณด้วย 100 ค่าผลลัพธ์ที่ได้แสดงเป็นเปอร์เซ็นต์ (Norusis. 2000: 66)

จากตาราง 10 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสต์เล่ พบว่า

ไอศกรีมวอลล์

ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดจำนวน 60 ครั้ง และน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วรับประทานไอศกรีมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 7 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 200 บาท น้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 5 บาท จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 45 บาท

ไอศกรีมเนสต์เล่

ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดจำนวน 70 ครั้ง และน้อยที่สุดจำนวน 1 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วรับประทานไอศกรีมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 5 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 300 บาท น้อยที่สุด เป็นจำนวนเงิน 7 บาท จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 36 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	132	33.00
สินค้าหาซื้อง่าย	244	61.00
รสชาติอร่อย	281	70.30
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	47	11.80
สินค้ามีหลากหลาย	181	45.30
ตราสินค้าน่าเชื่อถือ	60	15.00
อยากทดลอง	126	31.50
โฆษณาประชาสัมพันธ์	84	21.00
เพื่อคลายร้อน	227	56.80
อยากได้ของแถม	35	8.80

จากตาราง 11 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อไอศกรีม คือ รสชาติอร่อย จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือ สินค้าหาซื้อง่าย จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เพื่อคลายร้อน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 สินค้ามีหลากหลาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ราคาถูก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อยากทดลอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 โฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตราสินค้าน่าเชื่อถือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 บรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอยากได้ของแถม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบทานไอศกรีมมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ชอบทานไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.00 น. – 11.00 น.	14	3.50
11.00 น. – 13.00 น.	119	29.80
13.00 น. – 15.00 น.	124	31.00
15.00 น. – 17.00 น.	44	11.00
17.00 น. – 19.00 น.	72	18.00
19.00 น. – 21.00 น.	23	5.70
หลัง 21.00 น.	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ชอบทานไอศกรีมพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ชอบทานไอศกรีมคือ เวลา 13.00 – 15.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เวลา 11.00 – 13.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 เวลา 17.00 – 19.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเวลา 19.00 – 21.00 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และหลัง 21.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่ผู้บริโภค ซื้อไอศกรีมไปเพื่อทานคนเดียวหรือซื้อเผื่อคนอื่น ๆ

พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อทานคนเดียว	192	48.00
ซื้อเผื่อคนอื่น ๆ ด้วย	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่ผู้บริโภค ซื้อไอศกรีมไปเพื่อทานคนเดียวหรือซื้อเผื่อคนอื่น ๆ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมไปเผื่อคนอื่น ๆ ด้วย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ ซื้อไปเพื่อทานคนเดียว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุด

สถานที่ในการเลือกซื้อไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซเว่น อีเลเว่น	198	49.50
รถขายไอศกรีม	120	30.00
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	44	11.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	20	5.00
ร้านขายของชำ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ผู้บริโภค ไปเลือกซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุด พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไปเลือกซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุด คือ ร้านเซเว่น อีเลเว่น จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ รถขายไอศกรีม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายของชำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และร้านขายของชำ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม

ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	298	74.50
พ่อ, แม่	8	2.00
พี่, น้อง	48	12.00
เพื่อน	28	7.00
แฟน , สามี , ภรรยา	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม พบว่า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ พี่ , น้อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และเพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 แฟน , สามี , ภรรยา จำนวน 18 80 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และพ่อ, แม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ต่างกันแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกันไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกันไป

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์	Levene Statistic	df	p.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	1.476	398	.225
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	1.107	398	.293

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.225 และ 0.293 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	ชาย	6.15	4.97	-1.078	398	.281
	หญิง	6.80	6.23			
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	ชาย	40.91	32.82	-1.691	398	.092
	หญิง	46.70	33.12			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.281 และ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่	Levene Statistic	df	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	.002	398	.961
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	5.921*	398	.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภคจำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ส่วนผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค	ชาย	4.76	6.37	-1.136	398	.892
ไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	หญิง	4.86	7.43			
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อ	ชาย	31.80	25.81	-2.005*	369.16	.046
ไอศกรีมในแต่ละครั้ง	หญิง	37.82	33.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านจำนวน

เงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีจำนวนเงินจ่ายเพื่อการบริโภคต่อครั้งมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	14.221**	5	394	.000
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	8.987**	5	394	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของวอลล์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	Brown-Forsythe	5.174**	5	79.753	.000
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	5.673**	5	320.319	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ		≤ 15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	≥ 36 ปี
	$\bar{X}$	12.03	7.00	8.13	5.54	5.81	5.53
≤ 15 ปี	12.03		5.03	3.91	6.49*	6.22	6.50*
			(0.384)	(.887)	(.037)	(.116)	(.034)
16-20 ปี	7.00			-1.13	1.46	1.19	1.47
				(1.00)	(.259)	(.603)	(.162)
21-25 ปี	8.13				2.59	2.31	2.60
					(.768)	(.876)	(.751)
26-30 ปี	5.54					-.27	.01
						(1.00)	(1.00)
31-35 ปี	5.81						.28
							(1.00)
≥ 36 ปี	5.53						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 26-30 ปี และ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ		≤ 15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	≥ 36 ปี
	$\bar{X}$	38.34	31.32	36.56	51.27	50.73	48.46
≤ 15 ปี	38.34		7.02 (0.920)	1.78 (1.00)	-12.93 (.479)	5.90 (.435)	-10.12 (.669)
16-20 ปี	31.32			-5.24 (.902)	-19.95** (.002)	-19.41** (.000)	-17.14** (.001)
21-25 ปี	36.56				-14.71 (.095)	-14.17 (.053)	-11.90 (.107)
26-30 ปี	51.27					-.54 (1.00)	2.26 (1.00)
31-35 ปี	50.73						-2.26 (1.00)
≥ 36 ปี	48.46						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-20 ปี จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	2.748*	5	394	.019
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	11.051**	5	394	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของวอลล์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม เนสต์เล่	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีม ในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.456	5	153.966	.207
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมใน แต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	7.493**	5	307.099	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม เนสท์เล่ด้านจำนวนเงิน
ที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ		≤ 15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	≥ 36 ปี
	$\bar{X}$	32.81	23.38	23.91	41.42	37.76	41.48
≤ 15 ปี	32.81		9.43 (0.122)	8.91 (1.64)	-8.61 (.773)	-4.94 (.978)	-8.67 (.637)
16-20 ปี	23.38			-52 (1.00)	-18.04** (.002)	-14.37** (.000)	-18.10** (.000)
21-25 ปี	23.91				-17.52** (.003)	-13.85** (.000)	-17.57** (.000)
26-30 ปี	41.42					3.67 (1.00)	-.06 (1.00)
31-35 ปี	37.76						-3.72 (1.00)
≥ 36 ปี	41.48						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า
ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-20 ปี จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสท์เล่ในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม
อายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21-25 ปี จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสท์เล่ในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่ม
อายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภ คไอศกรีม
วอลล์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์	Levene Statistic	df	p.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	16.980**	398	.000
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	43.393**	398	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการบริโภค	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภค	โสด	7.54	6.85	3.798**	351.692	.000
ไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	สมรสแล้ว	5.44	4.02			
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อ	โสด	35.86	23.08	-5.687**	289.062	.000
ไอศกรีมในแต่ละครั้ง	สมรสแล้ว	54.60	39.48			

หมายเหตุ สมรสแล้ว = สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภคสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้ว แต่คนโสดจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่	Levene Statistic	df	p.
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	1.873**	398	.000
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	43.393**	398	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	โสด	5.25	7.73	1.308	395.102	.192
	สมรสแล้ว	4.34	6.16			
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	โสด	28.36	18.35	-4.919**	252.440	.000
	สมรสแล้ว	43.95	39.72			

หมายเหตุ สมรสแล้ว = สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ .199 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่สมรสแล้ว จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่มากกว่าคนโสด

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุก กลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	6.070**	3	396	.000
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	4.491**	3	396	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษา อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของวอลล์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.920	3	149.638	.129
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	5.552**	3	297.117	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
$\bar{X}$	37.98	40.50	46.32	52.52
มัธยมศึกษาตอนต้น	37.98	-2.51 (.988)	-8.34 (.518)	-14.54** (.002)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	40.50		-5.83 (.880)	-12.02* (.045)
อนุปริญญา/ปวส.	46.32			-6.19 (.849)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	52.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	4.394**	3	396	.005
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	16.918**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษา อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของวอลล์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	Brown-Forsythe	2.423	3	232.435	.067
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	11.876**	3	232.182	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีหรือ สูงกว่า
$\bar{X}$	28.78	28.95	33.88	46.53
มัธยมศึกษาตอนต้น	28.78	-1.17 (1.00)	-5.10 (.862)	-17.75** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	28.95		-4.93 (.885)	-17.58** (.000)
อนุปริญญา/ปวส.	33.88			-12.65 (.166)
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	46.53			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น และกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสต์เลในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรบรีโศกรีมวอลล์ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรบรีโศกรีมวอลล์	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโศกรีมวอลล์ในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	5.020**	4	395	.001
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อโศกรีมวอลล์ในแต่ละครั้ง	3.218*	4	395	.013

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรบรีโศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโศก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมกรบรีโศกรีมวอลล์ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโศก จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของโศกรีมวอลล์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมวอลล์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	Brown-Forsythe	4.974**	4	222.050	.001
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	3.979**	4	341.136	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

พฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไฮดร็อกซีมีวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน	นักศึกษา และอื่น ๆ	ข้าราชการ/ พณ. รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	
	$\bar{X}$	9.30	6.53	6.48	6.06	5.35
นักเรียน	9.30	2.77 (.288)	2.82 (.283)	3.24 (.067)	3.95** (.009)	
นักศึกษาและอื่น ๆ	6.53		.05 (1.00)	.48 (1.00)	1.19 (.741)	
ข้าราชการ/พณ. รัฐวิสาหกิจ	6.48			.43 (1.00)	1.14 (.821)	
พนักงานบริษัทเอกชน	6.06				.71 (.908)	
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	5.35					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน มีความถี่ในการบริโภคผู้บริโภคไฮดร็อกซีมีวอลล์มากกว่า กลุ่มอาชีพค้าขาย /กิจการส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านจำนวนเงินที่จ่าย
เพื่อบริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน	นักศึกษา และอื่น ๆ	ข้าราชการ/ พณ. รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	
	$\bar{X}$	35.67	36.12	53.24	48.65	46.26
นักเรียน	35.67		-.45 (1.00)	-17.57* (.010)	-12.98* (.020)	-10.59 (.146)
นักศึกษาและอื่น ๆ	36.12			-17.12 (.057)	-12.53 (.171)	-10.14 (.477)
ข้าราชการ/พณ. รัฐวิสาหกิจ	53.24				4.59 (.994)	6.98 (.918)
พนักงานบริษัทเอกชน	48.65					2.39 (1.00)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	46.26					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพ
นักเรียน จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ /พณ.รัฐวิสาหกิจ และ
กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่
แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	2.037	4	395	.089
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	4.373**	4	395	.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของไอศกรีมเนสต์เล่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของไอศกรีมเนสต์เล่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมเนสต์เล่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob.
ด้านความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	290.01	72.50	1.467	.211
	ภายในกลุ่ม	395	19519.74	49.42		
	รวม	399	19809.75			

จากตาราง 42 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม เนสต์เล่	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมใน แต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	3.908**	4	303.046	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน	นักศึกษา และอื่น ๆ	ข้าราชการ/ พณ. รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว	
	$\bar{X}$	28.31	29.10	44.45	41.02	33.90
นักเรียน	28.31		-.45 (1.00)	-16.13* (.020)	-12.70* (.035)	-5.59 (.621)
นักศึกษาและอื่น ๆ	29.10			-15.34 (.092)	-11.92 (.203)	-4.80 (.959)
ข้าราชการ/พณ. รัฐวิสาหกิจ	44.45				3.43 (1.00)	10.55 (.411)
พนักงานบริษัทเอกชน	41.02					7.12 (.744)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	33.90					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนักเรียน จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสต์เล่ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พณ.รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	3.281	4	395	.012*
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	9.552**	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	Brown-Forsythe	3.548**	4	339.117	.007
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	7.231**	4	250.351	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	8.16	6.00	5.31	5.96	6.39
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8.16		2.16 (.181)	2.86* (.034)	2.21 (.139)	1.78* (.509)
5,000-10,000 บาท	6.00			.69 (.987)	.04 (1.00)	-.39 (1.00)
10,001-15,000 บาท	5.31				-.65 (.989)	-1.08 (.820)
15,001-25,000 บาท	5.96					-.43 (1.00)
25,000 บาทขึ้นไป	6.39					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านจำนวนเงินที่จ่าย
เพื่อบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	31.70	44.43	41.69	55.70	54.13
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31.70		-12.73** (.003)	-9.99 (.655)	-24.00** (.000)	-22.43** (.000)
5,000-10,000 บาท	44.43			2.73 (1.00)	-11.28 (.332)	-9.70 (.515)
10,001-15,000 บาท	41.69				-14.01 (.460)	-12.43 (.610)
15,001-25,000 บาท	55.70					1.58 (1.00)
25,000 บาทขึ้นไป	54.13					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์น้อยกว่า ผู้บริ
โภคกลุ่มที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและ 25,000
บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค
ไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่
แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	2.965*	4	395	.020
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	16.631**	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.020 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และน้อยกว่า 0.01 ตามลำดับแสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
ความถี่โดยเฉลี่ยที่บริโภคไอศกรีมในรอบ 3 เดือน(ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.984	4	296.676	.097
จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	9.931**	4	188.867	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dennett's T3

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	25.77	28.63	37.78	53.99	42.33
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25.77		-2.86 (.883)	-12.01 (.394)	-28.22** (.000)	-16.56** (.002)
5,000-10,000 บาท	28.63			-9.15 (.746)	-25.36** (.000)	-13.70* (.024)
10,001-15,000 บาท	37.78				-16.21 (.388)	-4.55 (.999)
15,001-25,000 บาท	53.99					11.66 (.636)
25,000 บาทขึ้นไป	42.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสต์เล่ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาทจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสต์เล่ น้อยกว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทและ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไส้กรีมวอลล์ และไส้กรีมเนสท์เล่ แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มข้น ความหอมของไส้กรีม และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรีมวอลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรีมวอลล์

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไส้กรีมวอลล์
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคไฮศกรีมวอลล์

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคไฮศกรีมวอลล์					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
1. รสชาติ	.150**	.003	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.072	.153	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
2. ความหลากหลาย ของสินค้า	-.051	.308	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	-.048	.335	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
3. ความเข้มข้นของ เนื้อไฮศกรีม	.126*	.012	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.071	.159	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
4. ความหอมของ ไฮศกรีม	.166**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.025	.615	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
5. บรรจุภัณฑ์ดี	.058	.246	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	-.044	.376	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	.124*	.013	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.070	.162	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคไฮศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment
Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเรื่องรสชาติ ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม และความหอมของไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003, 0.012 และ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรสชาติ ความเข้มข้น ของเนื้อไอศกรีม และความหอมของไอศกรีมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150, 0.126 และ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องรสชาติ ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม และความหอมของไอศกรีมเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่เรื่องความหลากหลายของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.308, 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .162 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มข้น ความหอมของไอศกรีม และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

ทศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
ระดับต่ำ/						
1. รสชาติ	.163**	.001	ทิศทางเดียวกัน	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ระดับต่ำ/						
2. ความหลากหลายของสินค้า	.119*	.018	ทิศทางเดียวกัน	.048	.342	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 53 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่						
ทัศนคติของผู้บริโภค	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง ระดับต่ำ/	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง ระดับต่ำ/
3. ความเข้มข้นของ เนื้อไอศกรีม	.199**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	.056	.265	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
4. ความหอมของ ไอศกรีม	.170**	.001	ทิศทาง เดียวกัน	.060	.229	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
5. บรรจุภัณฑ์ดี	.119*	.017	ทิศทาง เดียวกัน	-.057	.256	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	.204**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	.029	.559	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมกรการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของ ผู้บริโภคเรื่องรสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม ความหอมของไอศกรีม และบรรจุภัณฑ์ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.018, 0.000, 0.001 และ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคเรื่องรสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม ความหอมของไอศกรีม และบรรจุภัณฑ์ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163, 0.119, 0.199, 0.170 และ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีเรื่องรสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม ความหอมของไอศกรีม และบรรจุภัณฑ์ดี เพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคเนสท์เล่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.559 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคาประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรม
การบริโภคไอศกรีมวอลล์

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
6. ความคุ้มค่าของ ราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับประโยชน์ที่ ได้รับ	.153**	.002	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.041	.415	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
7. ความคุ้มค่าของ ราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับคุณภาพ	.149**	.003	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.015	.761	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
8. ราคามีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณไอศกรีม	.113*	.024	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.042	.398	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
9. ความคุ้มค่าเมื่อ เปรียบเทียบกับ ไอศกรีมยี่ห้ออื่น	.116*	.020	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.002	.968	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านราคาโดยรวม	.162**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.005	.921	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น มี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002, .003, .024 และ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153, 0.149, 0.113 และ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่นเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคาประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

ทศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
6. ความคุ้มค่าของ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	.165**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.095	.058	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
7. ความคุ้มค่าของ ราคาเมื่อเปรียบ เทียบกับคุณภาพ	.186**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.001	.991	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
8. ราคาที่มีความคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ปริมาณไอศกรีม	.192**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.025	.619	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

ตาราง 55 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่						
ทัศนคติของผู้บริโภค	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
9. ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น	.257**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.013	.802	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านราคาโดยรวม	.250**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.042	.400	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านราคาเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165, 0.186, 0.192 และ 0.257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น เพิ่มขึ้น ก็จะมีผลต่อการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.5 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ความเด่นชัดของตู้สินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์						
ทัศนคติของผู้บริโภค	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
10. มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม	.120*	.017	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง	-.117*	.019	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง
			เดียวกัน			ข้ามกัน
11. ความเด่นชัดของตู้สินค้า	.103*	.039	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง	-.150**	.003	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง
			เดียวกัน			ข้ามกัน
12. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	.091	.070	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง	-.132**	.008	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง
			ไม่มีความสัมพันธ์กัน			ข้ามกัน
13. การจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก	.066	.187	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง	-.152**	.002	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง
			ไม่มีความสัมพันธ์กัน			ข้ามกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.115*	.021	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง	-.169**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรง
			เดียวกัน			ข้ามกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม และความเด่นชัดของตู้สินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 และ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม และความเด่นชัดของตู้สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 และ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม และความเด่นชัดของตู้สินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 และ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวน

เงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะจ่ายเงินเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ความเด่นชัดของตู้สินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019, 0.003, 0.008 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ความเด่นชัดของตู้สินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.117 , -0.150 , -0.132 และ -0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ความเด่นชัดของตู้สินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก เพิ่มขึ้น ก็จะช่วยจ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกขึ้น หรือดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย จึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อที่ละมาก ๆ จึงมีจำนวนเงินจ่ายเพื่อซื้อสินค้าลดลงเล็กน้อย

สมมติฐาน 2.6 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ความเด่นชัดของตู้สินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่						
ทัศนคติของผู้บริโภค	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
10. มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม	.122*	.015	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	.021	.680	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
11. ความเด่นชัดของตู้สินค้า	.135**	.007	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.113	.054	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
12. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	.035	.479	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-.045	.370	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
13. การจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก	.154**	.002	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.049	.324	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.141**	.005	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.061	.227	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องมีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ความเด่นชัดของตู้สินค้า และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015, 0.007 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องมีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ความเด่นชัดของตู้สินค้า และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122, 0.135 และ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องมีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ความเด่นชัดของตู้สินค้า และการจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.7 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณาทางทีวี แผ่นป้ายโฆษณา ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมวอลล์

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมวอลล์					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
14. โฆษณาทางทีวี	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-.210**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน
15. แผ่นป้ายโฆษณา	.133**	.008	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.248**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน
16. ของแถมเมื่อซื้อสินค้า	.121*	.016	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.171**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน
17. การลดราคาสินค้า	.087	.081	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-.107*	.033	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.149**	.003	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.250**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคเรื่องแผ่นป้ายโฆษณา และของแถมเมื่อซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 และ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคเรื่องแผ่นป้ายโฆษณา และของแถมเมื่อซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 และ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการตัดสินใจเรื่องแผ่นป้ายโฆษณา และของแถมเมื่อซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคเรื่องโฆษณาทางทีวีและการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.057 และ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคเรื่องโฆษณาทางทีวีและการลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น ก็จะจ่ายเงินเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเรื่องโฆษณาทางทีวี แผ่นป้ายโฆษณา ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001, 0.033 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคเรื่องโฆษณาทางทีวี แผ่นป้ายโฆษณา ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.210, -0.248, -0.171 และ -0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีเรื่องโฆษณาทางทีวี แผ่นป้ายโฆษณา ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะจ่ายเงินเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องจากการจัดการส่งเสริมการตลาด ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าถี่ขึ้น จึงมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการซื้อลดลงเล็กน้อย

สมมติฐาน 2.8 ทศนคติของผู้บริโภคด้าน การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาทางทีวี แผ่นป้ายโฆษณา ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมเนสต์เล่

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมเนสต์เล่					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
4. โฆษณาทางทีวี	-.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
15. ผ่านป้ายโฆษณา	.028	.574	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-.150**	.003	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน
16. ของแถมเมื่อซื้อสินค้า	.207**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.195**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน
17. การลดราคาสินค้า	.139**	.005	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.174**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.119*	.017	ระดับต่ำ/ ทิศทางเดียวกัน	-.205**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทางตรงข้ามกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเรื่องของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 และ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องเรื่องของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องโฆษณาทางทีวีและแผ่นป้ายโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.693 และ 0.574 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องโฆษณาทางทีวีและแผ่นป้ายโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น ก็จะจ่ายเงินเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคเรื่องแผ่นป้ายโฆษณา ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคเรื่องเรื่องแผ่นป้ายโฆษณา ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.150, -0.195 และ -0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีเรื่องแผ่นป้ายโฆษณา ของแถมเมื่อซื้อสินค้า และการลดราคาสินค้า เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้จ่ายเงินเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องจากการจัดการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าถี่ขึ้น จึงมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการซื้อลดลงเล็กน้อย

แต่ทศนคติของผู้บริโภคเรื่องโฆษณาทางทีวี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทศนคติของผู้บริโภคเรื่องโฆษณาทางทีวี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน 3.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าประกอบด้วย ชื่อเสียงของตราสินค้า เมื่อพูดถึงไอศกรีมที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ จดจำตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วนึกออกไป ดัชนี ที่ว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร และความคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์						
ทัศนคติของผู้บริโภค	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
1. ชื่อเสียงของตรา สินค้า	.118*	.018	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.146**	.003	ระดับต่ำ/ ทิศทาง ตรงข้ามกัน
2. เมื่อพูดถึงไอศกรีม ที่ ขายแบบนํากลับบ้าน แล้วท่านนึกถึงยี่ห้อนี้	.020	.689	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	-.164**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง ตรงข้ามกัน
3. ท่านจดจำตรา สัญลักษณ์ของ ไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้	.094	.061	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	-.061	.220	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
4.เมื่อพูดถึงไอศกรีม ยี่ห้อนี้แล้วท่านนึกออก ได้ทันทีว่าลักษณะ สินค้าเป็น อย่างไร	.082	.100	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	-.062	.219	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

ตาราง 60 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์						
ทัศนคติของผู้บริโภค	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
5. ท่านคุ้นเคยกับ ไอศกรีมยี่ห้อนี้ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	.079	.116	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	.008	.871	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม	.106*	.033	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.116*	0.020	ระดับต่ำ/ ทิศทาง ตรงข้ามกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค เรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีคามถือในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่เรื่องเมื่อพูดถึงไอศกรีมที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ จดจำตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร และความคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.689, 0.061, 0.100 และ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องเมื่อพูดถึงไอศกรีมที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ จดจำตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร และความคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนเงินจ่ายในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ลดลงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า และเมื่อพูดถึงไอศกรีม ที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า และ เมื่อพูดถึงไอศกรีม ที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.146 และ -0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า และ เมื่อพูดถึงไอศกรีม ที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ เพิ่มขึ้น ก็ จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้นทำให้

ถึง และอยากบริโภคบ่อย ๆ จึงอาจทำให้จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคต่อ ครั้งลดลงจากการที่ บริโภคบ่อยครั้งขึ้น

สมมติฐาน 3.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าประกอบด้วย ชื่อเสียงของตราสินค้า เมื่อพูดถึงไอศกรีมที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ จดจำตรา สัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็น อย่างไร และความคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านกา รู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการ
รู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมเนสต์ได้

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมเนสต์ได้					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
1. ชื่อเสียงของตรา สินค้า	.088	.080	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	-.066	.186	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
2. เมื่อพูดถึงไฮสกรีม ที่ ขายแบบน้ำกลับบ้าน แล้วท่านนึกถึงยี่ห้อนี้	.123*	.014	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.102	.051	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
3. ท่านจดจำตรา สัญลักษณ์ของ ไฮสกรีมยี่ห้อนี้ได้	.078	.120	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน	.019	.704	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
4. เมื่อพูดถึงไฮสกรีม ยี่ห้อนี้แล้วท่านนึกออก ได้ทันทีว่าลักษณะ สินค้าเป็น อย่างไร	.159**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.051	.314	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
5. ท่านคุ้นเคยกับ ไฮสกรีมยี่ห้อนี้ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	.206**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.015	.759	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวม	.168**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.053	.286	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณ ค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรู้จักตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการรู้จักตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องเมื่อพูดถึงไอศกรีม ที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็น อย่างไร และความคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014, 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123, 0.159 และ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องเมื่อพูดถึงไอศกรีม ที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็น อย่างไร และความคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เพิ่มขึ้น ก็จะมี ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่เรื่องเมื่อพูดถึงไอศกรีมที่ ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ จดจำตราสัญลักษณ์ของ ไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร และความคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.689, 0.061, 0.100 และ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องเมื่อพูดถึงไอศกรีมที่ขายแบบนำกลับบ้านแล้วนึกถึงยี่ห้อนี้ จดจำตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วนึกออกได้ ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร และความคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.2876 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าประกอบด้วย รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพ สินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้านี้ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอ และคิดว่าไอศกรีม ยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
6. ท่านรู้สึกว่ ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้านี้มีคุณภาพ แตกต่างเหนือกว่า ตรา สินค้าอื่น ๆ			ไม่มีความ สัมพันธ์กัน			ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
7. ท่านรู้สึกมั่นใจใน คุณภาพ สินค้าทุกครั้ง ที่บริโภคสินค้า ยี่ห้อนี้	.078	.117	สัมพันธ์กัน	.103	.059	สัมพันธ์กัน
8. ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็น ไอศกรีมที่มีมาตรฐาน ทางส่วนผสมสม่ำเสมอ			ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน			ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
9. ท่านคิดว่าไอศกรีม ยี่ห้อนี้มีคุณค่าทาง อาหารเพียงพอ	.112*	.025	ทิศทาง เดียวกัน	-.061	.227	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
			ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน			ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
	.122*	.014	ทิศทาง เดียวกัน	-.064	.199	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
			ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน			ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
	.153**	.002	ทิศทาง เดียวกัน	-.075	.135	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าโดยรวม			ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน			ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
	.160**	.001	ทิศทาง เดียวกัน	-.036	.469	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้านี้ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอและคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025, 0.014 และ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้านี้ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอและคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112, 0.122 และ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้านี้ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอและคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่เรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณ ภาพตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณ ภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณ ภาพตราสินค้า ประกอบด้วย รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ รู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้านี้ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสม สม่่าเสมอ และคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมเนสท์เล่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณ ภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณ ภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
6. ท่านรู้สึกว่ ผลิตภัณฑ์ของตรา สินค้านี้มีคุณภาพ แตกต่างเหนือกว่า ตราสินค้าอื่น ๆ			ไม่มีความ สัมพันธ์กัน			ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
7. ท่านรู้สึกมั่นใจใน คุณภาพ สินค้าทุกครั้ง ที่บริโภคสินค้า ยี่ห้อนี้	.159**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.023	.642	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
8. ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็น ไอศกรีมที่มีมาตรฐาน ทางส่วนผสมสม่ำเสมอ	.169**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.037	.455	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
9. ท่านคิดว่าไอศกรีม ยี่ห้อนี้มีคุณค่าทาง อาหารเพียงพอ	.189**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.043	.389	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านการรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าโดยรวม	.189**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.015	.772	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้ายี่ห้อเนสต์เล่เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอและคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอมี ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.001 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้ายี่ห้อเนสต์เล่เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอและคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159, 0.169 และ 0.189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่บริโภคสินค้ายี่ห้อเนสต์เล่เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอและคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคเนสต์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แต่เรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้สึกว่าคุณภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยใช้สถิติสัมประ

สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .772 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.5 ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วย ทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่านตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้ ถ้าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีมจะแนะนำยี่ห้อนี้ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ จะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน
ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
10. ทุกครั้งที่ซื้อ ไอศกรีมท่านตั้งใจจะ ซื้อยี่ห้อนี้	.222**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.156	.052	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
11. ถ้าท่านจะแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีม ท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้	.212**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.024	.638	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
12. ถ้าไอศกรีมยี่ห้อ อื่น มีการลดราคา ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อ นี้	.165**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.129	.060	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
13. ถ้าไอศกรีมยี่ห้อ อื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อ นี้ต่อ	.151**	.003	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.032	.521	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้าโดยรวม	.239**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.092	.065	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่านตั้งใจจะซื้อ ยี่ห้อนี้ ถ้าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีมจะแนะนำยี่ห้อนี้ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ จะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 และ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่านตั้งใจจะซื้อ ยี่ห้อนี้ ถ้าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีมจะแนะนำยี่ห้อนี้ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ จะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.222, 0.212, 0.165 และ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีม ท่านตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้ ถ้าจะแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีมจะแนะนำยี่ห้อนี้ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ก็ยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการบริโภควอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่าย

เพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.6 ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่านตั้งใจจะซื้อยี่ห้อนี้ ถ้าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีมจะแนะนำยี่ห้อนี้ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ๆ จะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

H_1 : ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน
ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig.	ระดับ	r	Sig.	ระดับ
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง		(2-tailed)	ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
10. ทุกครั้งที่ซื้อ ไอศกรีมท่านตั้งใจจะ ซื้อยี่ห้อนี้	.264**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.018	.723	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
11. ถ้าท่านจะแนะ นำ ให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีม ท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้	.224**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.109	.059	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
12. ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีการลดราคาท่าน จะ ยังคงซื้อยี่ห้อนี้	.189**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.020	.683	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
13. ถ้าไอศกรีมยี่ห้อ อื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อ นี้ต่อ	.210**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.084	.092	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้าโดยรวม	.277**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.004	.929	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรม การบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคเรื่องทุกครั้งที่ยี่ห้อไอศกรีมที่ตนตั้งใจจะซื้อ ยี่ห้อนี้ ถ้าจะแนะนำให้ผู้ซื้อไอศกรีมจะแนะนำยี่ห้อนี้ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ จะยังคงซื้อ ยี่ห้อนี้ต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทักษะการคิดของผู้บริโภคเรื่องทุกครั้งที่ยี่ห้อไอศกรีมที่ตนตั้งใจจะซื้อ ยี่ห้อนี้ ถ้าจะแนะนำให้ผู้ซื้อไอศกรีมจะแนะนำยี่ห้อนี้ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ จะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264, 0.224, 0.189 และ 0.210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องทุกครั้งที่ยี่ห้อไอศกรีมที่ตนตั้งใจจะซื้อ ยี่ห้อนี้ ถ้าจะแนะนำให้ผู้ซื้อ ไอศกรีมจะแนะนำยี่ห้อนี้ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่นมีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ จะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อเพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านความภักดี ต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .929 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะการคิดของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.7 ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความความผูกพันต่อตราสินค้า ประกอบด้วย รู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้นานาน ความรู้สึกต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ และไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้รู้สึกชอบทานไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน
ความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
14. ท่านรู้จักไอศกรีม ยี่ห้อนี้มานานหรือยัง	.165**	.001	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.058	.249	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
15. ท่านรู้สึกอย่างไร ต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้	.150**	.003	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.026	.598	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
16. ไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำ ให้ท่านรู้สึกชอบทาน ไอศกรีม	.276**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.007	.890	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านความผูกพันต่อ ตราสินค้าโดยรวม	.242**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	-.038	.445	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตรา

สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านความผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มานาน ความรู้สึกต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ และไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้รู้สึกชอบทานไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.003 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มานาน ความรู้สึกต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ และไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้รู้สึกชอบทานไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165, 0.150 และ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มานาน ความรู้สึกต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ และไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้รู้สึกชอบทานไอศกรีม เพิ่มขึ้น ก็มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3.8 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความความผูกพันต่อตราสินค้าประกอบด้วย รู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มานาน ความรู้ สึกต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ และไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้รู้สึกชอบทานไอศกรีม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความ สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน ความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่

ทัศนคติของผู้บริโภค	พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่					
	ด้านความถี่ในการบริโภค			ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์/ ทิศทาง
14. ท่านรู้จักไอศกรีม ยี่ห้อเนื้อมานานหรือยัง	.125*	.012	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.007	.886	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
15. ท่านรู้สึกอย่างไร ต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้	.253**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.043	.396	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
16. ไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำ ให้ท่านรู้สึกชอบทาน ไอศกรีม	.235**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.028	.570	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน
ด้านความผูกพันต่อ ตราสินค้าโดยรวม	.246**	.000	ระดับต่ำ/ ทิศทาง เดียวกัน	.031	.531	ไม่มีความ สัมพันธ์กัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) พบว่า

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านความผูกพันต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้จักไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ ความรู้สึกต่อไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ และไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ทำให้รู้สึกชอบทานไอศกรีม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องรู้จักไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ ความรู้สึกต่อไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ และไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ทำให้รู้สึกชอบทานไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125, 0.253 และ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องรู้จักไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ ความรู้สึกต่อไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ และไอศกรีมยี่ห้อเนสต์เล่ทำให้รู้สึกชอบทานไอศกรีม เพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .531 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Paired Samples Test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคระหว่างไอศกรีมวอลล์ กับไอศกรีมเนสต์เล่

Paired Samples Test						
ทัศนคติต่อส่วนประสม การตลาด	ยี่ห้อ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
	ไอศกรีม					
ด้านผลิตภัณฑ์	วอลล์	4.05	0.85	10.710**	399	.000
	เนสต์เล่	3.63	0.83			
ด้านราคา	วอลล์	3.56	0.69	2.603*	399	.010
	เนสต์เล่	3.48	0.65			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของไอศกรีม	วอลล์	4.24	0.66	16.212**	399	.000
	เนสต์เล่	3.72	0.67			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	วอลล์	3.50	0.76	13.321**	399	.000
	เนสต์เล่	3.03	0.76			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคระหว่างไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Paired Samples Test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสท์เล่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อไอศกรีมวอลล์ ดีกว่าไอศกรีมเนสท์เล่

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Paired Samples Test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสท์เล่

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า	Paired Samples Test					
	ยี่ห้อไอศกรีม	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การรู้จักตราสินค้า	วอลล์	4.15	.60	15.241**	399	.000
	เนสท์เล่	3.55	.72			
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	วอลล์	3.70	.55	13.279**	399	.000
	เนสท์เล่	3.33	.65			
ความภักดีต่อตราสินค้า	วอลล์	3.60	.71	9.817**	399	.000
	เนสท์เล่	3.23	.75			
ความผูกพันต่อตราสินค้า	วอลล์	3.95	.67	13.617**	399	.000
	เนสท์เล่	3.47	.74			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ระหว่างไอศกรีมวอลล์ กับไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Paired Samples Test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าระหว่างไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสท์เล่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าต่อไอศกรีมวอลล์ ดีกว่าไอศกรีมเนสท์เล่

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Paired Samples Test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคระหว่างไอศกรีมวอลล์กับ
ไอศกรีมเนสท์เล่

พฤติกรรมการบริโภค	Paired Samples Test					
	ยี่ห้อ ไอศกรีม	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านความถี่ในการบริโภค	วอลล์	6.56	5.80	5.398**	399	.000
	เนสท์เล่	4.83	7.05			
ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อ บริโภค	วอลล์	44.57	33.09	6.978**	399	.000
	เนสท์เล่	35.61	31.17			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคระหว่างไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสท์เล่ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Paired Samples Test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคระหว่างไอศกรีมวอลล์กับไอศกรีมเนสท์เล่มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ สูงกว่าไอศกรีมเนสท์เล่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 71

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ผู้บริโภคมที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ต่างกัน	
1.1	ผู้บริโภคมที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Independent Sample t-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Independent Sample t-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ผู้บริโภคมที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Brown-Forsythe สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภคมที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภคมที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Independent Sample t-test สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Independent Sample t-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ บริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Brown-Forsythe สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.10 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	One Way ANOVA and Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.11 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Brown-Forsythe สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	1.12 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่	
	2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.4 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
	2.5 ทศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.6 ทศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.7 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2.8 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
	ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่	
	3.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
	3.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.5 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.6 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3.7 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 71 (ต่อ)

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบสมมติฐาน
	3.8 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Pearson Product Moment Correlation Coefficient สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน	Paired Samples t -Test สอดคล้องกับสมมติฐาน
5	ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน	Paired Samples t – Test สอดคล้องกับสมมติฐาน
6	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน -ด้านความถี่ในการบริโภคต่อ 3 เดือน -ด้านจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อการบริโภค	Paired Samples t – Test สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะประกอบธุรกิจด้านไอศกรีมในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษา การเปรียบเทียบทางด้านทัศนคติ และ พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

3. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภค ไส้กรอกมวอลล์ และไส้กรอกเนสต์เล่
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของไส้กรอกมวอลล์ และไส้กรอกเนสต์เล่ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ของไส้กรอกมวอลล์ และไส้กรอกเนสต์เล่ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไส้กรอกมวอลล์ และไส้กรอกเนสต์เล่ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภค ไส้กรอกมวอลล์ “วอลล์” และไส้กรอกเนสต์เล่ “เนสต์เล่” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภค ไส้กรอกมวอลล์ “วอลล์” และไส้กรอกเนสต์เล่ “เนสต์เล่” ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยโดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 50 เขต (<http://th.wikipedia.org>) ออกมาจำนวน 5 เขต ดังนี้

1. เขตบางกอกน้อย
2. เขตปทุมวัน
3. เขตธนบุรี
4. เขตบางกะปิ
5. เขตพระนคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือก ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์สโตร์ ที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 จึงระบุ ห้างสรรพสินค้าตามเขตดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|---------------|
| 1. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า | เขตบางกอกน้อย |
| 2. มาบุญครอง | เขตปทุมวัน |
| 3. เดอะมอลล์ ท่าพระ | เขตธนบุรี |
| 4. เดอะมอลล์ รามคำแหง | เขตบางกะปิ |
| 5. เมอร์รี่คิงส์ วัชรบุรพา | เขตพระนคร |

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่างสามารถแบ่งสัดส่วนทั้งหมด 5 ห้างสรรพสินค้า ในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกได้ อย่างละเท่า ๆ กัน คือ ห้างฯ ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแห่ง โดยเก็บจากผู้บริโภคที่ยินดี และเต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำ ขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ
- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ มีลักษณะเป็น

แบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) ในรูปแบบ (Semantic differential scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) ในรูปแบบ (Semantic differential scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1-2 และลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ เป็นแบบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และตอบได้เพียง 1 ข้อ จากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่า 2 ข้อขึ้นไป (Check list) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล หนังสือนิตยสารต่าง ๆ และหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามกำหนด ไว้ล่วงหน้าสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS for Window Version 11.5 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดเป็นหมวดหมู่และเพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ t -test สำหรับตัวแปร ที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และ F -test สำหรับตัวแปร ที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05 สำหรับสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน และใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่าง คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบจับคู่ และไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติแบบ (Paired-t test)

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่าง ของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อ 3 ซึ่งเป็นทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 สมมติฐานข้อที่ 4 ข้อ 5 และข้อ 6 ซึ่งเกี่ยวกับการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด การเปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า และเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอสกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ ใช้สถิติแบบ Nonparametric แบบ Paired t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีสถานภาพโสดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้าน ส่วนประสมการตลาด ของ ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่

ไอศกรีมวอลล์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับดีมาก คือ ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ รสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความหอมของไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความเด่นชัดของตู้สินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ โฆษณาทางทีวี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ของแถมเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ไอศกรีมเนสท์เล่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ รสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และความหอมของไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ความเด่นชัดของตู้สินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ การจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่ายและสะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านกา รส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ โฆษณาทางทีวี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ การลดราคาสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และของแถมเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

ไอศกรีมวอลล์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วท่านนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้า เป็นอย่างไร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพูดถึงไอศกรีมแบบนี้แล้วท่านนึกถึงยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่คุณซื้อสินค้ายี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีม ท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่านตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ทัศนคติด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มานาน

หรือยัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกอย่างไรต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกชอบทานไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ไอศกรีมเนสท์เล่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วท่านนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะสินค้าเป็นอย่างไร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และท่านคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เมื่อพูดถึงไอศกรีมแบบนี้กลับบ้านแล้วท่านนึกถึงยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้าทุกครั้งที่คุณบริโภคสินค้ายี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้มีคุณภาพแตกต่างเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และท่านคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อไอศกรีมท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ ทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่านตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีการลดราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านความผูกพันต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ท่านรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มานานหรือยัง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกอย่างไรต่อไอศกรีมยี่ห้อนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึกชอบทานไอศกรีม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมวอลล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยแล้ว จำนวน 7 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย เงิน 45 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อไอศกรีม คือ รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 70.30 ส่วนไอศกรีมเนสต์เล่ ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ย จำนวน 5 ครั้ง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน 36 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ชอบทานไอศกรีมคือ เวลา 13.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ เวลา 11.00 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมไปเผื่อคนอื่น ๆ ด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.00 ไปเลือกซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุด คือ ร้านเซเว่น อีเลว่น คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ รถขายไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 30.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 74.50

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ ต่างกันแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถี่ในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

ไอศกรีมวอลล์

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไอศกรีมเนสต์เล่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคามี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่

ไอศกรีมวอลล์

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมวอลล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไอศกรีมเนสท์เล่

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความผูกพันต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของไอศกรีมวอลล์ ดีกว่าของไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ของไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าของไอศกรีมวอลล์ ดีกว่าของไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ สูงกว่าไอศกรีมเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไฮสกรีมวอลล์ และไฮสกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคไฮสกรีม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าเพศหญิง เป็นเพศที่ชอบทานของหวาน ประเภทไฮสกรีมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา โคตรภูษัย (2548) ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคไฮสกรีม ไข่ม้วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพศหญิงเป็นผู้บริโภคที่ชื่นชอบไฮสกรีมมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภค มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อไฮสกรีมวอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีด้านที่เด่นที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของวอลล์ เป็นอย่างมาก และผู้บริโภค มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไฮสกรีมเนสท์เล่ โดยรวมอยู่ในระดับดีเช่นกัน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อไฮสกรีมเนสท์เล่ เพียงในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลด้านส่วนแบ่งทางการตลาดว่าไฮสกรีมวอลล์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่า ไฮสกรีมเนสท์เล่

3. ผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไฮสกรีมวอลล์ โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และผู้บริโภค มี ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้าต่อไฮสกรีมเนสท์เล่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงดี ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี แต่ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเช่นเดียวกันกับที่ผู้วิจัยได้หาข้อมูลด้านส่วนแบ่งทางการตลาดที่ไฮสกรีมวอลล์ มีมากกว่า ไฮสกรีมเนสท์เล่

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไอศกรีมคือ รสชาติอร่อย สถานที่นิยมไปซื้อไอศกรีมบ่อยที่สุด คือ ร้านเซเว่น อีเลเว่น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาที่ร้อยตรีธนาวุฒิ โรจนรุ่งทิวี (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าคือ รสชาติของสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

5. ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ ไม่แตกต่างกันทั้งด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แสดงว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความชื่นชอบในการบริโภคไอศกรีมวอลล์เหมือนกัน ในขณะที่ไอศกรีมเนสท์เล่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจะมีความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน แต่เพศหญิงจะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสท์เล่ในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินที่มากกว่า ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคเพศหญิงชอบบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่มากกว่าเพศชาย ในลักษณะที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง แต่ซื้อครั้งละมากๆ สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ปัจจุบันด้านเพศจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 15 ปีจะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์มากกว่ากลุ่มอายุอื่นที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคที่อายุไม่เกิน 15 ปียังถือว่าเป็นผู้เยาว์ซึ่งโดยธรรมชาติจะชอบรับประทานไอศกรีมอยู่แล้วจึงค่อนข้างบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุอื่น แต่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-20 ปี จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคอายุ 16-20 ปี ถือว่ายังไม่มียาได้เป็นของตนเองจึงมีเงินสำหรับซื้อไอศกรีมจำนวนน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไปซึ่งถือเป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้เป็นของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอายุ มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-20 ปี จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสท์เล่ในแต่ละครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคอายุ 16-20 ปี ถือว่ายังไม่มียาได้เป็นของตนเองกำลังซื้อจึงน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้เป็นของตนเอง สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ปัจจุบันด้านอายุจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคที่มีเป็นโสดจะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว แต่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์น้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ขณะที่ไอศกรีมเนสท์เล่ผู้บริโภคที่ทั้งโสดและสมรสแล้วจะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่ เป็นโสดจะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสท์เล่ในแต่ละครั้งน้อยกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ที่เป็นเช่นนี้เพราะในแต่ละครั้งที่สมรสแล้วจะซื้อไอศกรีมเพื่อบริโภคทั้งของวอลล์และเนสท์เล่ อาจจะซื้อให้กับลูกด้วยจึงจ่ายเงินมากกว่า เป็นไปตามที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ปัจจุบันสถานภาพและบทบาท ซึ่งเกี่ยวกับวงจรชีวิตครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

8. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จะมีความแตกต่างกันตรงที่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์และเนสต์เล่้น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัศึกษามีแนวโน้มที่จะมีอาชีพที่สร้างรายได้ ได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า จึงมีกำลังซื้อน้อยกว่า สอดคล้องกับท็อดดลีย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การศึกษา (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

9. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนจะมีความถึในการบริโภคไอศกรีมวอลล์มากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แต่นักเรียนจะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /กิจการส่วนตัว ส่วนของไอศกรีมเนสต์เล่ผู้บริโภคที่เป็นเรียนจะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสต์เล่ในแต่ละครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย /กิจการส่วนตัว เพราะนักเรียนมีรายได้จำกัดและยังต้องพึ่งพาทางการเงินจากพ่อแม่อยู่ จึงซื้อไอศกรีมทั้งวอลล์และเนสต์เล่ได้ไม่มาก สอดคล้องกับ Stanton And Futrell (1987) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ด้านความถึในการบริโภค และจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค มากกว่ากลุ่มรายได้ที่สูงกว่า ในขณะที่ไอศกรีมเนสต์ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมเนสต์เล่ด้านความถึในการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสต์เล่แต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะจ่ายเงินน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า สอดคล้องกับ ทีศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้

11. โดยภาพรวมแล้ว ทศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสต์เล่ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อบริโภคได้ ดังที่ ทีศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อธิบายไว้ว่า เหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

12. โดยภาพรวมแล้วทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและ ด้านความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ไส้กรีมวอลล์ และไส้กรีมเนสต์เล่ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าทั้งไส้กรีมวอลล์และเนสต์เล่ สามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจนผลักดันให้เกิดการซื้อเพื่อบริโภคของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นไปตามที่ Aaker, D.A.(1991) ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

13. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของไส้กรีมวอลล์ ดีกว่าของไส้กรีมเนสต์เล่ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ไส้กรีมวอลล์มีความได้เปรียบไส้กรีมเนสต์เล่ตรงที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

14. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าของไส้กรีมวอลล์ ดีกว่าของไส้กรีมเนสต์เล่ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคุ้นเคย มีความรู้สึกที่ดีต่อไส้กรีมวอลล์ได้มากกว่าไส้กรีมเนสต์เล่ นำไปสู่การจดจำว่าไส้กรีมวอลล์มีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนไส้กรีมยี่ห้ออื่นสอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

15. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคไส้กรีมวอลล์ สูงกว่าไส้กรีมเนสต์เล่ ด้านความถี่ในการบริโภคและด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อบริโภค แสดงว่าไส้กรีมวอลล์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าไส้กรีมเนสต์เล่ ซึ่งก็เป็นผลมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ของไส้กรีมวอลล์ ดีกว่าของไส้กรีมเนสต์เล่ นั่นคือไส้กรีมวอลล์สร้างส่วนประสมการตลาดให้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่าไส้กรีมเนสต์เล่ สอดคล้องกับที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ไส้กรีมวอลล์ยังสามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งกว่าไส้กรีมเนสต์เล่ สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ระบุว่า คุณค่าตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริหารไอศกรีมวอลล์ และ ผู้บริหารไอศกรีมเนสท์เล่ ควรให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการบริโภคไอศกรีมมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริหาร ไอศกรีมเนสท์เล่ ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้นทั้งทางทีวีและป้ายโฆษณา อีกทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในลักษณะการมีของแถมและลดราคาสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อไอศกรีมเนสท์เล่ อยู่ ในระดับปานกลางเท่านั้น ในขณะที่ไอศกรีมวอลล์อยู่ในระดับดี นอกจากการส่งเสริมทางการตลาดที่ไอศกรีมเนสท์เล่ต้องเพิ่มให้มากขึ้นอีกแล้ว ไอศกรีมเนสท์เล่ยังคงต้องปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไอศกรีมวอลล์ดีมาก ซึ่งไอศกรีมเนสท์เล่อยู่ในระดับดีเท่านั้น และผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมการซื้อไอศกรีมที่ร้าน เซเว่น อีเลว่น ซึ่งไอศกรีมวอลล์ผูกขาดตั้งตู้แช่สินค้าอยู่ในร้านสะดวกซื้อนั้น ๆ

3. ผู้บริหาร ไอศกรีมเนสท์เล่ ควรหาทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้มีความแตกต่างเหนือไอศกรีมยี่ห้ออื่น เช่นอาจมีการเพิ่มถั่ว หรือผลไม้ต่าง ๆ ลงไปในไอศกรีม เพื่อให้การทานไอศกรีมมีคุณประโยชน์ทางโภชนาการเพิ่มขึ้น และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น ไอศกรีมวอลล์แล้ว ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ในทุกด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์มากกว่าไอศกรีมเนสท์เล่

4. ผู้บริหารไอศกรีมวอลล์ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี สีฉ่ำสวยงาม น่าสนใจ บรรจุกุญแจใจเด็ก นำเสนอสินค้าในราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของไอศกรีมวอลล์ อายุไม่เกิน 15 ปี มีความถนัดในการบริโภคไอศกรีมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งผู้เยาว์โดยธรรมชาติจะชอบรับประทานไอศกรีมอยู่แล้วจึงค่อนข้างบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุอื่น แต่ด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย หรือยังต้องขอเงินจากบิดามารดา การนำเสนอสินค้าจึงต้องเป็นสินค้าที่ราคาที่ไม่สูง สีฉ่ำสวยงาม น่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย ซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง ตามพฤติกรรมของเด็ก

ผู้บริหาร ไอศกรีมเนสท์เล่ ควรนำเสนอสินค้าในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป เช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 16-20 ปี จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมเนสท์เล่ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า

กลุ่มอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคน้อยกว่า 16-20 ปี ถือว่ายังไม่มีรายได้เป็นของตนเองจึงมีกำลังซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไปซึ่งส่วนใหญ่จะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว

5. ผู้บริหารไอศกรีมวอลล์ และ ผู้บริหารไอศกรีมเนสท์เล่ ควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ เช่น อาจเพิ่มวิตามินซี ในไอศกรีมรสส้ม หรือเพิ่มนมในไอศกรีมรสอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากความอร่อยที่ผู้บริโภคจะได้รับ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สมรสแล้ว จะจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ มากกว่าคนโสด ที่เป็นเช่นนี้เพราะในแต่ละครั้งผู้ที่สมรสแล้วจะซื้อไอศกรีมเพื่อบริโภค อาจซื้อให้กับลูกด้วยจึงจ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมมากกว่าคนโสด จึงควรทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการทานไอศกรีมที่มีมากกว่าความอร่อย จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการบริโภคบ่อยครั้งขึ้น

6. ผู้บริหารไอศกรีมวอลล์ และ ผู้บริหารไอศกรีมเนสท์เล่ ควรเพิ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนโสดให้มากขึ้น เช่นอาจเพิ่มสินค้าประเภทไอศกรีมที่ไขมันต่ำ ทานแล้วไม่อ้วน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริโภคไอศกรีมให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนโสดวัยทำงาน ต้องการความชื่นใจ และความอร่อยขณะรับประทานไอศกรีม แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงต้องการรักษารูปร่าง และสุขภาพให้ดีขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คนโสด มีความถี่ ในการบริโภค มากกว่าคนที่สมรสแล้ว ถ้าเพิ่มผลิตภัณฑ์ในส่วนดังกล่าวจะทำให้คนโสดมีความถี่ในการบริโภคสูงขึ้นอีก หรือมีจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภคสูงขึ้น

7. ผู้บริหารไอศกรีมเนสท์เล่ ควรทำการวิจัยและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน แต่ให้เน้นการพัฒนาในส่วน การส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และคุณค่าตราสินค้าในทุก ๆ ด้าน แต่ให้เน้นหนักในด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการพัฒนาของตนเอง และศึกษาความได้เปรียบของคู่แข่งอย่างวอลล์ว่ามีความเหนือกว่าเนสท์เล่ส่วนไหนบ้าง เพื่อพัฒนาตนเองให้เทียบเท่าคู่แข่ง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคไอศกรีม มีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ต่อไอศกรีมวอลล์ ดีกว่าไอศกรีมเนสท์เล่ในทุก ๆ ด้าน และในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นด้านที่ผู้บริโภคมองว่าทัศนคติต่อไอศกรีมเนสท์เล่ ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ

8. ผู้บริหารไอศกรีมวอลล์ ควรรักษาจุดแข็งของตนเองไว้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอีก เพื่อให้คู่แข่งไม่สามารถพัฒนาจนเทียบเท่าได้ จะทำให้วอลล์ยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่วอลล์เป็นอันดับหนึ่งไว้ได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าต่อไอศกรีมวอลล์ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งถือว่าเป็นด้านที่เป็นจุดแข็งของวอลล์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพื่อหาส่วนประสมการตลาดของไอศกรีมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด
2. ควรทำการศึกษาจุดบกพร่องและจุดแข็งของตราสินค้าของไอศกรีมแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. บริษัท พิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะเรียบเรียง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา โคตรภูษิต . (2548). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไฮสกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์ . (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทิวี . (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไฮสกรีมระดับกลาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์พระปนา.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าไฮสกรีมแดรี่คีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.

- ยุทธนา ธรรมเจริญ . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Marconi, Joe. *The Brand Marketing Book*. Lincolnwood (Chicago), IL NTC Business Book.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey :
Prentice Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Customer Behavior*. 7th ed.
New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.nestle.co.th

www.unilever.co.th

<http://www.icecreamfanclub.com>

<http://www.horapa.com>

<http://th.wikipedia.org>

<http://blog.hunsa.com>

<http://www.chilloicecream.com>

<http://www.kasikornresearch.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุณาตอบแบบสอบถามทุก
ข้อ ตามความเป็นจริง และเที่ยงตรงที่สุด คำตอบแต่ละข้อถือเป็นสิทธิเฉพาะบุคคลของผู้ตอบ ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด และขอ
รับรองว่าคำตอบของแต่ละคุณจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในลักษณะรวมเท่านั้น และจะไม่มี
ผลเสียหายใดๆ ต่อคุณทั้งสิ้น ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของคุณที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย
 ☐ หญิง
2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

☐ 16 – 20 ปี

☐ 21 – 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ 36 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ

☐ โสด
 ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ นักเรียน

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด ระหว่างไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด



ด้านผลิตภัณฑ์	ไอศกรีมวอลล์	ไอศกรีมเนสท์เล่
1. รสชาติ	อร่อยมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ อร่อยน้อย 5 4 3 2 1	อร่อยมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ อร่อยน้อย 5 4 3 2 1
2. ความหลากหลายของสินค้า	มีให้เลือก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีให้เลือก มาก 5 4 3 2 1 น้อย	มีให้เลือก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีให้เลือก มาก 5 4 3 2 1 น้อย
3. ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม	ข้นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ข้น 5 4 3 2 1	ข้นมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ข้น 5 4 3 2 1
4. ความหอมของไอศกรีม	หอมมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ หอมน้อย 5 4 3 2 1	หอมมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ หอมน้อย 5 4 3 2 1
5. บรรจุภัณฑ์	น่าสนใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1	น่าสนใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1
ด้านราคา		
6. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
7. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
8. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณไอศกรีม	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
9. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่น ๆ	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด



ไอศกรีมวอลล์



ไอศกรีมเนสท์เล่

<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>		
10. มีสถานที่ให้เลือกซื้อไอศกรีม	มาก ____:____:____:____:____ น้อย 5 4 3 2 1	มาก ____:____:____:____:____ น้อย 5 4 3 2 1
11. ความเด่นชัดของตู้สินค้า	เด่นชัด ____:____:____:____:____ ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1	เด่นชัด ____:____:____:____:____ ไม่เด่นชัด 5 4 3 2 1
12.ความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	สะดวกมาก ____:____:____:____:____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1	สะดวกมาก ____:____:____:____:____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
13. การจัดวางสินค้าของร้านค้าทำให้ท่านหาสินค้าได้ง่าย และสะดวก	เห็นด้วย ____:____:____:____:____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1	เห็นด้วย ____:____:____:____:____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		
13. โฆษณาทางทีวี	เห็นบ่อย ____:____:____:____:____ เห็นไม่บ่อย 5 4 3 2 1	เห็นบ่อย ____:____:____:____:____ เห็นไม่บ่อย 5 4 3 2 1
14. แผ่นป้ายโฆษณา	เห็นบ่อย ____:____:____:____:____ เห็นไม่บ่อย 5 4 3 2 1	เห็นบ่อย ____:____:____:____:____ เห็นไม่บ่อย 5 4 3 2 1
15. ของแถมเมื่อซื้อสินค้า	มีบ่อย ๆ ____:____:____:____:____ ไม่มีเลย 5 4 3 2 1	มีบ่อย ๆ ____:____:____:____:____ ไม่มีเลย 5 4 3 2 1
16.การลดราคาสินค้า	มีบ่อย ๆ ____:____:____:____:____ ไม่มีเลย 5 4 3 2 1	มีบ่อย ๆ ____:____:____:____:____ ไม่มีเลย 5 4 3 2 1

ตอนที่ 3 ทักษะคิดด้านคุณค่าตราสินค้า ระหว่างไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด



ไอศกรีมวอลล์



ไอศกรีมเนสท์เล่

การรู้จักตราสินค้า		
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มีชื่อเสียงมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1	มีชื่อเสียงมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
2. เมื่อพูดถึงไอศกรีมที่ขายแบบ นำกลับบ้านแล้วท่านนึกถึงยี่ห้อนี้	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1
3. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของ ไอศกรีมยี่ห้อนี้ได้	จดจำได้ดี ____ : ____ : ____ : ____ : ____ จำไม่ได้ 5 4 3 2 1	จดจำได้ดี ____ : ____ : ____ : ____ : ____ จำไม่ได้ 5 4 3 2 1
4. เมื่อพูดถึงไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้ว ท่านนึกออกได้ทันทีว่าลักษณะ สินค้าเป็นอย่างไร	นึกออก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ นึกไม่ออก 5 4 3 2 1	นึกออก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ นึกไม่ออก 5 4 3 2 1
5. ท่านคุ้นเคยกับไอศกรีมยี่ห้อนี้ มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	คุ้นเคยมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้นเคย 5 4 3 2 1	คุ้นเคยมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่คุ้นเคย 5 4 3 2 1
การรับรู้คุณภาพตราสินค้า		
6. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของตรา สินค้านี้มีคุณภาพแตกต่าง เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1
7. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสินค้า ทุกครั้งที่ใช้บริโภคสินค้านี้	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1
8. ไอศกรีมยี่ห้อนี้เป็นไอศกรีมที่มี มาตรฐานทางส่วนผสมสม่ำเสมอ	มาตรฐาน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มาตรฐาน สม่ำเสมอ 5 4 3 2 1 ไม่สม่ำเสมอ	มาตรฐาน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มาตรฐาน สม่ำเสมอ 5 4 3 2 1 ไม่สม่ำเสมอ
9. ท่านคิดว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้มี คุณค่าทางอาหารเพียงพอ	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด



ไอศกรีมวอลล์



ไอศกรีมเนสท์เล่

ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า		
10. ทุกครั้งที่ซื้อไอศกรีมท่าน ตั้งใจที่จะซื้อยี่ห้อนี้	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1
11. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ไอศกรีมท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1
12. ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มีการลด ราคาท่านจะยังคงซื้อยี่ห้อนี้	ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1	ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
13. ถ้าไอศกรีมยี่ห้ออื่น มี โปรโมชันใหม่ ๆ ท่านจะ ยังคงซื้อยี่ห้อนี้ต่อ	ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1	ซื้อแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
ความผูกพันต่อตราสินค้า		
14. ท่านรู้จักไอศกรีมยี่ห้อนี้มา นานหรือยัง	นานมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่นานเลย 5 4 3 2 1	นานมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่นานเลย 5 4 3 2 1
15. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อไอศกรีม ยี่ห้อนี้	ชอบมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชอบ 5 4 3 2 1	ชอบมาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชอบ 5 4 3 2 1
16. ไอศกรีมยี่ห้อนี้ทำให้ท่านรู้สึก ชอบทานไอศกรีม	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1	เห็นด้วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เห็นด้วย อย่างมาก 5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด



ไอศกรีมวอลล์



ไอศกรีมเนสท์เล่

1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านบริโภคไอศกรีมชนิดนี้	จำนวน _____ ครั้ง / 3 เดือน	จำนวน _____ ครั้ง / 3 เดือน
2. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านจ่ายเพื่อซื้อไอศกรีมในแต่ละครั้ง	ประมาณ _____ บาท/ครั้ง	ประมาณ _____ บาท/ครั้ง

3. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ ราคาถูก | ☐ สิ้นค้าหาซื้อง่าย |
| ☐ รสชาติอร่อย | ☐ บรรจุภัณฑ์สวยงาม |
| ☐ สิ้นค้ามีหลากหลาย | ☐ คราสินค้าน่าเชื่อถือ |
| ☐ ยากทดลอง | ☐ โฆษณาประชาสัมพันธ์ |
| ☐ เพื่อคลายร้อน | ☐ อยากได้ของแถม |

4. ท่านชอบทานไอศกรีมช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 9.00 น. - 11.00 น. | ☐ 11.00 น. - 13.00 น. | ☐ 13.00 น. - 15.00 น. |
| ☐ 15.00 น. - 17.00 น. | ☐ 17.00 น. - 19.00 น. | ☐ 19.00 น. - 21.00 น. |
| ☐ หลัง 21.00 น. | | |

5. ท่านมักซื้อไอศกรีมเพื่อทานคนเดียว หรือซื้อเผื่อคนอื่น ๆ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ทานคนเดียว ☐ ซื้อเผื่อคนอื่น ๆ ด้วย

6. ท่านมักซื้อไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ที่ไหนเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด)

- ☐ เซเว่น อีเลเว่น ☐ รถขายไอศกรีม ☐ ห้างสรรพสินค้า

ทั่วไป

- ☐ ซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ☐ ร้านขายของชำแถว

บ้าน

7. ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อไอศกรีม เวลาตัดสินใจซื้อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ตัวท่านเอง ☐ พ่อ และ แม่ ☐ พี่ , น้อง
- ☐ เพื่อน ☐ แฟน , สามี , ภรรยา

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/10๐๖

วันที่ 17 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวลักษณนารักษ์ พันวรสิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวลักษณนารักษ์ พันวรสิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/11005

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 พฤศจิกายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวลักษณนาราช พันวราสิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรม ผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีม เนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวลักษณนาราช พันวราสิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-4043-191

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ลักษณะนาราช พันวราสิน
วันเดือนปีเกิด	18 ธันวาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6/124 ซ.เอกชัย 83/4 บางบอน กทม. 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ป.เคมีเทค จำกัด และบริษัทในเครือฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร