

12490124 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ / ไอศกรีม

อัครพล สันติรัตน์ตระกูล : พฤติกรรมการซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 53 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อไอศกรีม สถานที่ที่ซื้อไอศกรีม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อไอศกรีม และปัญหาที่พบในการซื้อไอศกรีมของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้
วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sample) สถิติวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-Test และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายรับต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท
โดยศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด
2. ยี่ห้อของไอศกรีมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วอลล์ ความถี่ในการซื้อไอศกรีม
สัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมเพื่อคลายร้อน และชอบซื้อไอศกรีมประเภทแท่งมากที่สุด
เหตุผลที่ซื้อไอศกรีมยี่ห้อที่ชอบมีรสชาติที่ดี การส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดแลไอศกรีมฟรี
สื่อที่ทำให้รู้จักไอศกรีมมากที่สุดคือโทรทัศน์ โดยซื้อในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด
3. ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรสชาติ รองลงมา
คือ ปัจจัยด้านการหาซื้อ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านตราสินค้า ตามลำดับ
4. ปัญหาที่พบมากที่สุดในการซื้อไอศกรีม คือ ระยะเวลาจัด โปรโมชันสั้นเกินไป
5. เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในด้านผลิตภัณฑ์
6. ความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ประพล เปรมทองสุข ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำ และเป็นผู้ให้การช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ เป็นไปอย่างราบรื่นรวม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ข้อมูลในแบบสอบถามอย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ ตลอดจนเอื้อเพื่อสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี อาจารย์ทุกท่านที่เคยอดรมสั่งสอน ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆตั้งแต่เริ่มคิดงานวิจัยจนเริ่มลงมือทำตั้งแต่บทแรกถึงบทสุดท้าย สุดท้ายนี้ขอขอบคุณศูนย์คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัยศิลปากรและห้องสมุดที่ช่วยทำให้ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีและมอบความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1. บทนำ	1
ความสำคัญหรือความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
คำศัพท์นิยามเฉพาะ	3
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับไอศกรีม	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	15
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3. วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ	29
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการรับประทานไอศกรีมโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ	32
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อไอศกรีม	38
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัญหาที่พบในการซื้อไอศกรีม	40
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ t-test และ crosstab	41
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	42
สรุปผลการวิจัย	42
อภิปรายผลการวิจัย	42
ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้วิจัย	53

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า	
1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี	25
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ	29
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	29
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายรับ	30
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะวิชา	30
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปี	31
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อ ไอศกรีม ที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน	32
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อ ไอศกรีมที่ผู้บริโภค นิยมรับประทานมากที่สุด	33
9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ของผู้บริโภค ที่รับประทานไอศกรีม	33
10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการรับประทาน ไอศกรีม	34
11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความชอบของการรับ ประทานไอศกรีมในแต่ละแบบ	35
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทาน อาหารไอศกรีมยี่ห้อที่ท่านเลือกมากที่สุด	35
13	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความชอบการส่งเสริมการขายของ ไอศกรีมในรูปแบบใดมากที่สุด	36
14	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก ไอศกรีม	36
15	แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ไอศกรีม	37
16	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	38
17	ปัจจัยด้านราคา	39
18	ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	39
19	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	40
20	ปัญหาที่พบในการซื้อ ไอศกรีม	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ตนได้รับอย่างมากมายหลายประการ ซึ่งจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดได้สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อที่กลายเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานไปแล้วในสินค้าแทบทุกชนิด มีการพยากรณ์ว่าในอนาคตจนถึงปี 2012 ตลาดไอศกรีมในยุโรป น่าจะยังคงมีอัตราการเติบโตในราว 1.94% ต่อปีเท่านั้น เทียบกับมูลค่าการตลาดราว 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์ในปี 2005 ที่ผ่านมา(ผู้จัดการรายสัปดาห์ 1 มกราคม 2550) เป็นการเน้นให้เห็นว่าตลาดไอศกรีมยังเป็นตลาดที่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ ทั้งนี้ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นจึงได้ มีผลการวิจัยจากสถาบันสุขภาพจิตของลอนดอน ระบุว่า การรับประทานไอศกรีมมีส่วนช่วยกระตุ้นสมองทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ดี และมีความสุข ซึ่งมีอาหารเพียงไม่กี่ประเภท ที่จะสร้างสรรแห่งความสุข ได้อย่างไอศกรีม หลายคนเชื่อกันว่า ไอศกรีมทำให้คนเรามีความสุข ทำให้ในปีต่อๆมาได้เริ่มมีการเปิดตัวของธุรกิจประเภทนี้กันมากขึ้น และคาดว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจะมีอัตราการขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

จากการสำรวจพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 ที่ผ่านมา ตลาดไอศกรีมมีการขยายตัวที่สูงมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมประเภทพรีเมียม และไอศกรีมระดับกลาง แม้ว่าการแข่งขันรุนแรง แต่ตลาดไอศกรีมก็ยังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในตลาดไอศกรีมระดับกลางสามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากไอศกรีมระดับล่างได้มากขึ้น ทางด้านตลาดการส่งออกก็ขยายตัวสูงมากขึ้น เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นจากประเทศในเอเชีย แม้ว่าจะมีเหตุการณ์เกิดธรณีพิบัติภัย(คลื่นสึนามิ) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดจำนวนลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดไอศกรีมพรีเมียม อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวไทยยังคงขยายตัว ทำให้ตลาดในประเทศเติบโตต่อเนื่อง ทางด้านตลาดส่งออกยังมีความต้องการสูง เพราะไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการในตลาดไอศกรีมระดับกลาง จากการที่ตลาดขยายตัว และมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน โดยเน้นสร้างความแตกต่างของสินค้าในเรื่องรสชาติและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การแข่งขันนอกจากการปรับตัวในเรื่องของรสชาติและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ยังมีการปรับบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และยังมี การส่งเสริมการขายเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบัน วอลท์เป็นผู้นำทางตลาดไอศกรีมระดับกลาง โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 60.1% รองลงมาคือ เนสท์เล่ ส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 17.9%, แมกโนเลีย ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 9.8% และครีโม ครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 6.1% (Positioning Magazine ธันวาคม 2551)

จากกระแสที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำการตลาดไอศกรีมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากยังเป็นตลาดที่มีการขยายตัวและอัตราการเติบโตสูง ทำให้อุตสาหกรรมไอศกรีมระดับกลางทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ พยายามค้นหาและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ธุรกิจไอศกรีมอยู่รอดในระยะยาว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม จากการสำรวจพบว่าบริษัทผู้ผลิตไอศกรีม ต้องการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นวัยรุ่นสมัยใหม่และเด็กรุ่นใหม่ (Positioning Magazine ธันวาคม 2551) ผู้ศึกษาจึงเลือกผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเป็นวัยรุ่นสมัยใหม่ที่ตรงตามความต้องการของตลาดไอศกรีม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานของการศึกษา

1. เพศที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ซื้อไอศกรีมโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมเพื่อการแข่งขันที่ยั่งยืน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อไอศกรีม ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้ซื้อ ยี่ห้อ รสชาติ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ต่อสัปดาห์ในการซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

ไอศกรีม หมายถึง ไอศกรีมที่มีลักษณะเป็นแท่ง โคน กล่อง หรือชิ้น

ผู้บริโภค หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ซื้อไอศกรีม

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์กร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัย พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีสถานประสมทางการตลาด
4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม

ประวัติของไอศกรีม

จุดเริ่มต้นของไอศกรีมในระดับสากล นายโทมัส อาร์ควินน์ เล่าว่า การรับประทานไอศกรีมน่าจะเริ่มต้นกันมาตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมันที่ได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารหาญที่อยู่ในกองทัพของพระองค์ แต่ในขณะนั้น ไอศกรีมเกิดจากเป็นการนำหิมะมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ต่อมาเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบ็ต (Sherbet) นั้นเอง แต่ตำนานนี้ก็หาได้เป็นแค่ตำนานเดียวที่เล่าสืบต่อกันมาถึงต้นกำเนิดของไอศกรีมไม่ หากแต่บางกระแสก็ระบุว่าบรรพชนของจีนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของไอศกรีมในประเทศจีนทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจนเป็นน้ำแข็งและได้มีการสอนให้ทำไอศกรีมให้กับคนอินเดียและชาวเปอร์เซียอีกด้วย การก่อกำเนิดไอศกรีมตามตำนานประเทศจีนระบุว่า เป็นเรื่องของความบังเอิญแท้ๆ ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศจีนในสมัยนั้นเพิ่งจะมีการรู้จักรีดนมจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในฟาร์ม เมื่อรีดออกมาจำนวนมากก็บริโภคไม่หมด ประกอบกับน้ำนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมากๆ คนชั้นสูงเห็นทำไม่ดีจึงเกิดแนวคิดนำน้ำนมไปหมกซ่อนไว้ในหิมะนัยว่าเพื่อต้องการที่จะถนอมน้ำนมเอาไว้รับประทานได้นานๆ จนกระทั่งน้ำนมที่นำไปหมกไว้ในหิมะกลายเป็นนมแช่แข็งขึ้นมาในบัดดล จากนั้นก็มีการพัฒนารูปแบบจากนมแช่แข็งที่แสนจะสุทธรรวมดาให้กลายเป็นน้ำผลไม้แช่แข็ง ในส่วนของราชวงศ์โมกุลได้นำเอานมดื่มมา

ผสมกับถั่วพิสตาชิโอจนเกิดเป็นของหวานแข็งแข็งเรียกกันว่า Kulfi ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นแบบแผนของ ไอศกรีมในยุคโบราณจนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โก โปโล เดินทางไปจีน และชื่นชอบ จึงนำสูตร กลับไป อิตาลีขณะเดินทางมีการดัดแปลงไป กลายเป็นสูตร ของเขาโดยเฉพาะ และแพร่หลายไป ในอิตาลี ฝรั่งเศสและข้ามไปอังกฤษ คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับ ไอศกรีมแบบที่นำมาป้อนให้ เย็นจนแข็ง เรียกว่าเจลาคี (Gelati) ประเทศอิตาลีและมีการพัฒนาไปมากจนทำให้อิตาลีได้ชื่อว่าเป็น แหล่ง ไอศกรีมเลิศรสเลยทีเดียว ขณะเดียวกันคนอิตาลีมักจะทักท้วงเอาว่าบรรพชนของตนเป็นคน ค้นพบ ไอศกรีมเป็นครั้งแรกเสมอมา

ประวัติไอศกรีมในประเทศไทย

ส่วนสังคมไทย ไอศกรีมได้เข้ามาปรากฏตัวในตั้งแต่รัชสมัยของรัชกาลที่ 4 คาบเกี่ยวถึง รัชกาลที่ 5 โดยเข้ามาทางประเทศสิงคโปร์ในขณะนั้นมีการนำน้ำแข็งเข้ามาก่อนที่จะนำ ไอศกรีมเข้ามา คนไทยสมัยนั้นมักจะเรียก ไอศกรีมกันติดปากว่า "ไอศกรีม"หรือ"ไอติม"และนับเป็นของหวาน ประเภทเดียวที่สร้างความประหลาดให้กับสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องใช้ความเย็นเป็นตัว สำคัญในการทำ เล่ากันว่าสังคมไทยสมัยรัชกาลที่ 4 มีการจำหน่ายกันเฉพาะน้ำแข็งที่ใส่น้ำหวาน ต่อมาได้พัฒนาเป็น ไอติมหลอดเนื่องจากนำน้ำหวานลงไปหลอดโดยผสมออกเป็นหลายรสชาติ ขณะเดียวกันก็ผสมสีลงไป ทั้งสีแดง สีส้ม สีเขียว สีดำ สีขาว ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความสวยงามแปลก ใหม่ และสามารถสร้างแรงดึงดูดลูกค้าตัวน้อยๆ ได้อีกทางหนึ่ง และที่สำคัญมีการนำกลยุทธ์ การตลาดแจกแถมขึ้นมาใช้กันด้วย โดยการนำสีแดงไปทาไว้ที่ไม้ไผ่ซึ่งใช้เสียบไอติมหลอด ใครซื้อ ได้ไม้เสียบสีแดงก็สามารถที่จะนำไม้ มาแลกไอติมหลอดฟรีๆ ได้อีก 1 อัน (บิสิเนสไทย 21 พฤษภาคม 2003)

จากข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ไอศกรีมมีจุดเริ่มต้นที่ไม่แน่ชัด แต่มีลักษณะเริ่มคล้ายกัน และเป็นที่ยอมรับเหมือนกัน ไอศกรีมได้เข้ามาในประเทศไทยในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 โดยเข้ามา ทางสิงคโปร์

ประเภทของไอศกรีม

ไอศกรีมหรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า ไอติม เป็นของหวานแข็งชนิดหนึ่ง ได้จากการ ผสมส่วนผสม นำไปผ่านการฆ่าเชื้อ แล้วนั้นนำไปป้อนในที่เย็นจัด (freezing) เพื่อเติมอากาศเข้าไป พร้อม ๆ กับการลดอุณหภูมิ โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม (freezer) ไอศกรีมตักโดยทั่วไปจะต้อง ผ่านขั้นตอนการแช่เยือกแข็งอีกครั้งก่อนนำมาขายหรือรับประทาน (เจตนา พิสุทธิ์ 2538)

ประโยชน์ของไอศกรีมที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมที่ให้พลังงานและคุณค่าทางโภชนาการ เช่น โปรตีน และประโยชน์ของไอศกรีมที่มีผลต่ออารมณ์ที่ช่วยสร้างความสุขเมื่อรับประทาน (Newswit 11 June 2007)

ไอศกรีมนั้นมียุทธศาสตร์หลายประเภท ซึ่งแตกต่างกันไปทั้งวิธีทำและรสชาติ สามารถที่จะแบ่งตามชนิดได้ 6 ชนิด คือ ไอศกรีม (Ice Cream) , ไอศกรีมหวานเย็นผสมนม (Milk Ice or Ice Milk) , เชอร์เบต (Sherbet) , ซอร์เบต (Sorbet) , ไอศกรีมหวานเย็น (Water Ice) , ไอศกรีมโยเกิร์ต (YohGurt Ice Cream) และยังมีไอศกรีมได้รับความนิยมอย่าง ไอศกรีมซันเดย์ ซึ่งเล่ากันสืบมาว่า ในรัฐนิวยอร์กมีการนำคำว่า "ซันเดย์" มาใช้ตั้งชื่อไอศกรีม สืบเนื่องจากทางร้านขายยาที่มีชื่อ "แพลคัตต์แอนด์โคสต์" โดยนายเชสเตอร์ แพลคัตต์ เจ้าของร้านเกิดไอเดียใหม่ๆขึ้นมาโดยการนำเอา ไอศกรีมมาจำหน่าย ตามปกติแล้วเชสเตอร์เขาจะตักไอศกรีมขายปกติธรรมดาๆ ต่อมาวันหนึ่งซึ่งเป็นวันอาทิตย์ นายเชสเตอร์ แพลคัตต์ ได้รับแรงดลใจอะไรสักอย่างเลยตักไอศกรีมใส่ถ้วยแยมเปอญ แล้วนำเอาไอศกรีมราดลงบนก้อนไอศกรีมด้วย และประดับด้วยผลเชอร์รี่แช่อบบนยอด ดูสวยงามน่ารับประทานเป็นอย่างยิ่ง อยากรู้ว่าตามต่อมาคำว่า " Sunday " ได้ถูกเปลี่ยนมาใช้ "Sundae" สาเหตุจากการที่ในหมู่คริสต์ศาสนิกชน โดยเฉพาะผู้ที่ผู้นำในแวดวงศาสนาได้คาหน้าออกมาโจมตีว่าการนำคำว่า " Sunday " มาใช้ว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากวันอาทิตย์เป็นวันอันศักดิ์สิทธิ์ซึ่งการนำวันดังกล่าวมาตั้งเป็นชื่อของหวานเป็นสิ่งไม่บังควร

ไอศกรีม (Ice Cream) มีส่วนผสมของนม น้ำตาล ไขมันและเครื่องปรุงรส อื่นๆเช่น ช็อกโกแลตวานิลลา กาแฟหรือผลไม้เช่นสตอเบอรี่ข้าวโพดเผือกเป็น ส่วนประกอบไอศกรีมพรีเมียม มีส่วนผสมของไขมันมากที่สุด ในประเภทของ ไอศกรีมทุกชนิด การบริโภคไอศกรีมทั่วโลกคิดเป็น 70%ของปริมาณของหวาน แซ่แข็งทั้งหมด

ไอศกรีมหวานเย็นผสมนม (Milk Ice or Ice Milk) มีปริมาณไขมันน้อยกว่า ไอศกรีมมีส่วนผสมของนม น้ำตาลและเครื่องปรุงรสอื่นๆสามารถผลิต ไอศกรีม ชนิดนี้ได้ทั้งแบบเนื้อนุ่มและแบบเนื้อแข็ง

เชอร์เบต (Sherbet) ไม่มีไขมัน มีส่วนผสมสำคัญคือน้ำผลไม้และน้ำตาล มีนมเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อยรสชาติออกเปรี้ยวและหวาน เนื้อ ไอศกรีม เชอร์เบตเหนียว เนียน ละเอียดยืด สีสวยสดใส

ซอร์เบต (Sorbet) ไม่มีไขมัน มีส่วนผสมสำคัญ คือ ผลไม้(น้ำผลไม้หรือชิ้น เนื้อผลไม้บด) และน้ำตาล ซอร์เบตที่มีปริมาณน้ำตาลมากที่สุดเนื้อ ไอศกรีมมี ลักษณะเป็นเกล็ดละเอียด นุ่มได้รสชาติผลไม้เข้มข้น

ไอศกรีมหวานเย็น (Water Ice) ไอศกรีมหวานเย็น มีส่วนผสมหลัก คือ น้ำตาล น้ำ เครื่องปรุงรสและกลิ่น ไม่มีส่วนผสมของไขมันมีปริมาณน้ำมากที่สุด สีและรส เป็นส่วนผสมสำคัญเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสีสัน และรสชาติที่ต้องการส่วนใหญ่มี ลักษณะ เป็นแท่ง

ไอศกรีมโยเกิร์ต (Yoghurt Ice Cream) มีส่วนผสมหลักคือ ไอศกรีมและโยเกิร์ต ซึ่งจะให้รสชาติหวานกลมกล่อมแบบ ไอศกรีม และเปรี้ยวเล็กน้อยแบบโยเกิร์ต สามารถผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตได้หลากหลายรสชาติเหมือนไอศกรีมทั่วไปแต่โดย ส่วนใหญ่จะใช้รสชาติผลไม้เป็นหลัก

การทำไอศกรีมไม่ได้ยุ่งยากแต่อย่างใด บางคนอาจจะทำไว้รับประทานเองหรือจะขายก็ได้ขายก็สุดแท้แล้วแต่จุดประสงค์ของแต่ละคน แต่ถ้าอยากได้ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ก็สามารถที่จะลองเติมข้าวโพดต้ม เม็ดแมงลัก ลอดช่อง มะพร้าวอ่อนเพิ่มลงไปขณะที่ไอศกรีมกำลังหนืดๆ อยู่ในเครื่องปั่นไอศกรีมก็ได้ เพราะจะทำให้ได้ไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ไว้รับประทาน (โหระพา 2552) ขั้นตอนการผลิตไอศกรีม

1. การคำนวณส่วนผสมไอศกรีม การคำนวณส่วนผสมไอศกรีมนั้นจะต้องกำหนดสูตร ไอศกรีมที่ต้องการขึ้นมาโดยต้องกำหนดองค์ประกอบของไอศกรีมปริมาณที่ต้องการผลิต วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตองค์ประกอบของสารอาหารในวัตถุดิบ แล้วจึงคำนวณหาน้ำหนักของส่วนผสมต่างๆ ในไอศกรีม

2. การเตรียมส่วนผสมไอศกรีม เมื่อดำเนินหาน้ำหนักของส่วนผสมต่าง ๆ ที่จะใช้แล้ว นำส่วนผสมมาผสมเข้าด้วยกันในถัง ขั้นตอนการผสมนั้น จะใส่ส่วนที่เป็นของเหลวก่อน เช่น ครีม นม นมข้น น้ำเชื่อมและอื่นๆ แล้วจึงค่อยๆ ให้ความร้อนพร้อมทั้งคนส่วนผสมไปเรื่อยๆ เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นถึง 50 องศาเซลเซียสจึงเติมวัตถุดิบแห้ง เช่น ชาติุน้ำนมไม่รวมมันเนย น้ำตาล และ สารให้ความคงตัว ในขั้นตอนนี้อาจเกิดปัญหาเรื่องการจับตัวเป็นก้อนของสารให้ความคงตัว สามารถแก้ไขได้โดยแบ่งน้ำและน้ำตาลที่ใช้นำมาเตรียมน้ำเชื่อมที่มีความเข้มข้นของน้ำตาลร้อยละ 66-68 อัตราส่วนปริมาณน้ำเชื่อมต่อสารให้ความคงตัวคือ 11.26 กิโลกรัมต่อ 0.45 กิโลกรัม แล้วจึงเติมสารให้ความคงตัว แล้วคนให้เข้ากันภายใน 1 นาที ไม่ควรเติมสีและกลิ่นในขั้นตอนนี้ เพราะเมื่อนำส่วนผสมไปผ่านการให้ความร้อนอาจเกิดการสลายตัวได้

3. การปั่นส่วนผสม (Blending) ส่วนผสมพื้นฐานของไอศกรีม คือ ครีม นม น้ำตาล สารให้ความคงตัว และอิมัลซิไฟเออร์ ส่วนชนิดของไขมันและชาติุน้ำนมไม่รวมมันเนยที่จะนำมาใช้อาจขึ้นกับต้นทุนและข้อกำหนดของกฎหมาย เมื่อทำการปั่นส่วนผสมไอศกรีมด้วยเครื่องปั่นโดยใช้แรงเฉือน มีผลให้ของแข็งกระจายในส่วนผสมที่เป็นของเหลว

4. พาสเจอร์ไรเซชัน (Pasteurization) การพาสเจอร์ไรเซชันส่วนผสมไอศกรีมมีวัตถุประสงค์เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค การพาสเจอร์ไรซ์ ที่เหมาะสมนั้นควรให้ความร้อน

ถึงอุณหภูมิที่กำหนดอย่างรวดเร็ว และคงที่ ณ อุณหภูมินั้นตามเวลาที่กำหนด แล้วทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็วที่อุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

5. โฮโมจีไนเซชัน (Homogenization) การโฮโมจีไนเซชัน เป็นขบวนการที่ทำให้เม็ดไขมันแตกตัวเป็นเม็ดขนาดเล็กลง โดยเม็ดไขมันมีขนาดประมาณ 1-2 ไมครอน ซึ่งจะป้องกันการแยกชั้นของครีมช่วยให้ไอศกรีมมีเนื้อนุ่ม และทำให้การปั่นส่วนผสมเป็นไปโดยง่ายรวดเร็ว ใช้เวลาบ่มส่วนผสมไม่นานนัก นอกจากนี้ยังสามารถลดปริมาณสารให้ความคงตัวที่ใช้ให้น้อยลง การเพิ่มปริมาณไขมันมีผลทำให้ประสิทธิภาพการโฮโมจีไนเซชันลดลง และทำให้เม็ดไขมันมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยทั่วไปการโฮโมจีไนเซชันแบ่งออกเป็นสองครั้ง ซึ่งมีข้อดีคือ ช่วยให้ไขมันกระจายตัวได้ดี เพราะการเกาะตัวของไขมันมีผลทำให้ความหนืดของส่วนผสมสูงขึ้น ซึ่งอาจมีผลทำให้ส่วนผสมเย็นช้าลง และทำให้การปั่นของเครื่องโฮโมจีไนเซชันเป็นไปได้ยากเนื่องจากไอศกรีมมีกซ์ที่มีปริมาณไขมันเป็นองค์ประกอบอยู่มากกว่าร้อยละ 6-10 หรือมีโปรตีนเป็นองค์ประกอบอยู่สูง ความร้อนจากการพาสเจอร์ไรเซชันจะทำให้ไขมันและโปรตีนเกิดการรวมตัวกัน จึงต้องโฮโมจีไนเซชันหลังจากการพาสเจอร์ไรเซชัน

6. การบ่มส่วนผสม (Aging) การบ่มเป็นกรรมวิธีการเก็บรักษาอิมัลชันที่อุณหภูมิค่าประมาณ 2-4 องศาเซลเซียส ช่วงเวลาในการบ่มขึ้นอยู่กับสารให้ความคงตัวและอิมัลซิไฟเออร์ที่ใช้ การบ่มต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ไขมันละลายจับตัวเป็นของแข็ง เกิดการดูดซับของโปรตีนและอิมัลซิไฟเออร์ล้อมรอบที่ผิวเม็ดไขมัน รวมทั้งเกิดการอุ้มน้ำของโปรตีนและสารให้ความคงตัว ต้องใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง การบ่มส่งผลให้ความหนืดของส่วนผสมเพิ่มขึ้น

7. การปั่นไอศกรีม (Freezing) ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการผลิตไอศกรีม เพราะส่งผลถึงคุณภาพและความอร่อยของผลิตภัณฑ์ที่ได้ การปั่นไอศกรีมนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

7.1 การเติมสีและกลิ่นตามต้องการผสมลงในไอศกรีมมีกซ์ที่ผ่านการบ่มแล้วลดอุณหภูมิลงอย่างรวดเร็วเพื่อทำให้น้ำในไอศกรีมมีกซ์กลายเป็นผลึกน้ำแข็งที่มีขนาดเล็กและสม่ำเสมอ ส่งผลให้ไอศกรีมมีเนื้อสัมผัสเรียบเนียนสามารถอุ้มอากาศได้ดี ขณะเดียวกันก็มีการกวนไอศกรีมมีกซ์ตลอดเวลาอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ความหนืดลดลง

7.2 เมื่อไอศกรีมมีกซ์ถูกทำให้แข็งตัว มีปริมาณน้ำบางส่วนเท่านั้นที่เป็นผลึก เมื่อไอศกรีมมีความชื้นหนืดเพิ่มขึ้นหรือมีปริมาณอากาศตามต้องการ แต่ปริมาณผลึกน้ำแข็งยังไม่เพียงพอ จึงต้องนำไปแช่แข็งเพื่อทำให้น้ำทั้งหมดแข็งตัวโดยไม่ต้องมีการกวน

8. การแช่แข็ง (Hardening) คือการแช่แข็งไอศกรีมที่ผ่านขั้นตอนการปั่นแล้ว โดยไม่มีการเติมอากาศเข้าไปอีก เนื่องจากไอศกรีมที่ออกจากถังปั่น มีลักษณะกึ่งแข็งกึ่งเหลว ไม่สามารถคง

รูปร่างได้ การแช่แข็งควรทำอย่างรวดเร็วเพื่อป้องกันการเกิดผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่ทำให้ได้ ไอศกรีมมีเนื้อสัมผัสเรียบเนียน เวลาที่ใช้ในการแช่แข็งโดยทั่วไปจะใช้เวลาที่ทำให้อุณหภูมิ ณ จุดกึ่งกลางของไอศกรีมในภาชนะบรรจุลดลงเหลือ - 18 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านิยามทำให้อุณหภูมิ - 25 ถึง -30 องศาเซลเซียส ในขั้นตอนการแช่แข็งนี้จะทำให้อุณหภูมิมีปริมาณน้ำที่แข็งตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ความเข้มข้นของสารละลายในน้ำเพิ่มขึ้น จุดเยือกแข็งของไอศกรีมมีค่าจึงลดลงอีกจนถึงจุดหนึ่งไม่มีผลึกน้ำแข็งเกิดขึ้นอีก ดังนั้นน้ำในไอศกรีมจึงไม่สามารถแข็งตัวได้หมด

9. การเก็บรักษา หลังจากไอศกรีมผ่านการแช่แข็งอาจจำหน่ายทันที หรือเก็บรักษาไว้ไม่เกิน 1-2 สัปดาห์ อาจใช้ห้องแช่แข็งเป็นห้องเก็บรักษา หรือแยกไอศกรีมเก็บไว้ในห้องเก็บรักษาต่างหาก เนื่องจากอุณหภูมิของห้องเก็บรักษาสูงกว่าห้องแช่แข็ง โดยมีอุณหภูมิอยู่ในช่วง - 18 ถึง -23 องศาเซลเซียส สำหรับการเก็บรักษาไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟนั้นสามารถเก็บรักษาในรูปของไอศกรีมมิกซ์หรือไอศกรีมผงได้ (พรหกล้า ขาวเชียร 9 ธันวาคม 2548)

ส่วนผสมของไอศกรีม คือ

ไขมันนม อาจได้จากสัตว์ หรือ จากพืช ก็ได้ เป็นตัวทำให้เกิดเนื้อสัมผัส รสชาติ และกลิ่นรส ที่ดี milk solid not fat (MSNF) เป็นตัวช่วยลดจุดเยือกแข็ง ได้แก่ lactose โปรตีน และ เกลือแร่ต่างๆ

สารให้ความหวาน (sweetener) มักนิยมใช้ น้ำตาลทรายน้ำ และ อากาศ สารที่ทำให้คงตัว (stabilizer) สารที่ช่วยให้ส่วน ผสมเป็นเนื้อเดียวกัน (emulzifier) สีและกลิ่น (colouring and flavouring)

การโฮโมจีไนส์ หมายถึง การทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน เครื่องมือที่ใช้ในการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันนี้เรียกว่า "โฮโมจีไนส์เซอร์" (homogenizer) หลักการคือ นำนมที่อุ่นให้ร้อนพอเหมาะจะถูกอัดในกระบอกสูบด้วยความดันสูง ผ่านรูตีบของลิ้น ซึ่งมีแรงกดประมาณ 3,000 ปอนด์/ตารางนิ้ว จะทำให้เม็ดไขมันนมซึ่งปกติมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางระหว่าง 4-6 ไมครอน ถูกย่อยให้มีขนาดเล็กลงเพียง 0.2-2.2 ไมครอน ซึ่งจะทำให้แทรกตัวอยู่ในนํานมได้ทนทาน ไม่แยกตัวลอยขึ้นสู่ผิววนเป็นชั้นครีมได้ง่าย การที่ไขมันกระจายตัวเป็นเนื้อเดียวกับนม ได้ดีเช่นนี้ ไม่เพียงแต่จะทำให้มันอร่อยไปทุกหยดเท่านั้น แต่ยังทำให้คุณสมบัติทางฟิสิกส์บางอย่างเปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย (โหระพา 2552)

ประโยชน์ของไอศกรีม

ในประเทศไทยเป็นประเทศที่ร้อนทำให้อาหารประเภทไอศกรีมเป็นที่ได้รับความนิยมกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเด็กเล็กๆ ไปจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งมีอาหารเพียงไม่กี่ประเภทบนโลกที่จะรับประกันรอยยิ้มได้อย่างไอศกรีม หลายคนเชื่อกันว่าไอศกรีมทำให้คนเรามีความสุข เป็นผลพิศูจน์จากสถาบันสุขภาพจิตลอนดอน ระบุว่า การรับประทานไอศกรีมมีส่วนช่วยกระตุ้นสมองทำให้เรามีอารมณ์ดี และมีความสุข นอกจากนี้ยังได้สารอาหารประเภท โปรตีน แคลเซียม ซึ่งได้จากส่วนผสมของนมที่ไว้ทำไอศกรีม และจากหนังสือ Eat Right For Your Type ของ ดร.เจ.ดี. อดาโม คือหนึ่งที่ว่าด้วยเรื่องของตารางการรับประทานอาหารให้ตรงกับกรุ๊ปเลือด โดยให้ความรู้ว่า หากเรารู้จักตนเองและเลือกรับประทานอาหารให้สอดคล้องกับกรุ๊ปเลือดของตนเองแล้วนั้น นอกจากจะได้สุขภาพที่ดีแล้ว ยังส่งผลให้รูปร่างดีและอายุยืนอีกด้วย

การรับประทานไอศกรีมตามกรุ๊ปเลือด

กรุ๊ปเลือดเอ - สำหรับคนที่มีเลือดกรุ๊ปเอ จะมีเลือดค่อนข้างเหนียวข้น และกระเพาะอาหารของคนกลุ่มนี้จะมีกรดต่ำกว่าเลือดกรุ๊ปอื่นๆ ดังนั้น ไอศกรีมโดยทั่วไปที่ทำมาจากนมวันนั้นไม่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับคนกลุ่มนี้ เพราะไขมันในนมวัวจะไปช่วยเพิ่มความเข้มข้นของเลือด ทำให้เลือดไหลเวียนช้า ส่งผลให้หัวใจจะทำงานหนักมากขึ้น ดังนั้น หากจะเลือกรับประทานไอศกรีมให้เหมาะที่สุดคือ ไอศกรีมที่ทำมาจากนมถั่วเหลือง

รสชาติไอศกรีมที่เหมาะสมกับคนเลือดกรุ๊ปเอมากที่สุด ได้แก่ ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ต่างๆ เช่น สตรอเบอร์รี่ ราสป์เบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ เรดเบอร์รี่ ช็อกโกแลต ลูกพลัม ลูกพรุน มะเดื่อ กระท้อน สับปะรด เป็นต้น แต่ที่ควรหลีกเลี่ยง ได้แก่ ไอศกรีมรสมะม่วง มะละกอ กล้วย ส้ม แคนตาลูป มะพร้าว วนิลา เพราะจะทำให้ระคายเคืองกระเพาะ และเป็นตัวการขัดขวางการดูดซึมของวิตามิน

กรุ๊ปเลือดบี - เลือดกรุ๊ปบีนี้โชคดีกว่าใคร เพราะเป็นกลุ่มเลือดที่มีความสมดุล ไม่ข้นหรือเหลวจนเกินไป นมจึงไม่มีผลต่อร่างกายของคนเลือดกรุ๊ปบี

รสชาติไอศกรีมที่เหมาะสมกับคนเลือดกรุ๊ปบีมากที่สุด ได้แก่ ส้ม กล้วย แคนเบอร์รี่ ฝรั่ง ทูเรียน สับปะรด กระท้อน ช็อกโกแลต วนิลา สตรอเบอร์รี่ ชาเขียว และเป๊ปเปอร์มินต์ เพราะมีไฟเบอร์และเอนไซม์สูง ช่วยให้ระบบการย่อยอาหารทำงานได้ดียิ่งขึ้น แต่ที่ควรหลีกเลี่ยง ได้แก่ ไอศกรีมรสมะพร้าว มะเฟือง ทับทิม ข้าวโพด และกะทิ เพราะเป็นตัวการที่ทำให้หน้าหนักขึ้นได้ง่ายกว่าอาหารอย่างอื่น

กรุ๊ปเลือดโอ - คนเลือดกรุ๊ปโอส่วนใหญ่จะมีปัญหาเลือดแข็งตัวช้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาระดับฮอร์โมนไทรอยด์ต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบดูดซึมในร่างกาย จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า

เพราะเหตุใดคนเลือกรูปนี้ถึงอ้วนง่ายกว่าคนปกติ จึงควรงดไอศกรีมที่ทำจากนมวัวทุกประเภท แล้วหันมารับประทานไอศกรีมที่ทำจากผลไม้หรือนมถั่วเหลืองแทนจะดีที่สุด

รสชาติไอศกรีมที่เหมาะสมกับคนเลือกรูปโอบามากที่สุดคือ ไอศกรีมที่ทำมาจากผลไม้สีแดงเข้มหรือสีม่วง ได้แก่ ลูกพรุน ลูกพลัม มะเดื่อ แบล็กเชอร์รี่ ช็อกโกแลต สตอเบอร์รี่ เป็ปเปอร์มินต์ สับปะรด แต่ที่ควรหลีกเลี่ยงเด็ดขาดคือ ไอศกรีมรสกาแฟ ส้ม วนิลา เกรปฟรุ้ต สตอเบอร์รี่ มะพร้าว แคนตาลูป เพราะหากทานเข้าไปจะไปเพิ่มปริมาณกรดในกระเพาะอาหาร

กรู๊ปเลือดเอบี - เลือดกรู๊ปเอบีเป็นพวกลูกผสม ลักษณะอาหารการกินจึงคล้ายกับทั้งคนเลือกรูปเอและบี แต่สามารถรับประทานนมได้ เพราะคนในกรู๊ปนี้จะมีระบบการย่อยที่ซับซ้อนกว่า

รสชาติไอศกรีมที่เหมาะสมกับคนเลือกรูปเอบีมากที่สุดคือ องุ่น กีวี เชอร์รี่ แคนเบอร์รี่ มะเดื่อ สับปะรด ทูเรียน กระท้อน ชาเขียว ช็อกโกแลต สตอเบอร์รี่ วนิลา แต่ที่ควรหลีกเลี่ยง ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำจากผลไม้เมืองร้อนทั้งหลาย อาทิ มะม่วง มะพร้าว กลิ้ว ฝรั่ง เพราะจะย่อยยาก สำหรับรสสัมนั้นจะทำให้กระเพาะระคายเคือง แต่น่าแปลกใจที่ไอศกรีมรสมะนาวกลับช่วยย่อยและล้างระบบลำไส้ได้ดีเลยทีเดียว (ไทยโพสต์ 24 เมษายน 2551)

จากข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า กรู๊ปเลือดในแต่ละกรู๊ปมีการรับประทานไอศกรีมที่เหมาะสมกับกรู๊ปเลือดของตัวเอง เพราะในแต่ละกรู๊ปมีลักษณะที่ไม่เหมือนกันทำให้การรับประทานไอศกรีมที่เหมาะสมนั้นต่างกัน

อันตรายจากไอศกรีม

ไอศกรีมเป็นของโปรดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ แต่ว่าสารสังเคราะห์จากสารเคมีบางอย่างที่ใช้เป็นสารเติมแต่งรสชาติและแต่งแต้มสีสันทันไอศกรีมบางยี่ห้อ นั้นได้นำพาส่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกายของผู้บริโภค ยิ่งกว่านั้นผู้ผลิตไอศกรีมบางราย ยังได้นำไขมันที่เหลือจากโรงฆ่าสัตว์มาใช้เป็นส่วนผสมในไอศกรีม ซึ่งไขมันจากสัตว์นั้นมีจำนวนของไขมันอิ่มตัวที่สูง เป็นไขมันชั้นเลวที่หากบริโภคไปมากๆ จะก่อให้เกิดโรคอ้วนและไขมันอุดตันในเส้นเลือดได้ สำหรับสารสังเคราะห์จากสารเคมีที่เป็นอันตราย และได้มีการนำมาผสมในไอศกรีมนั้น มีดังต่อไปนี้

1. ไดเอทิลกลูคอล (Diethyl Glucol) สารเคมีราคาถูกที่ใช้ในการตีไขมันให้กระจายแทนการใช้ไข่ สารชนิดนี้เป็นสารกันเยือกแข็งที่ใช้กันน้ำแข็งไม่ให้ละลายเร็ว และใช้ในน้ำยากัดสีด้วย
2. อัลดีไฮด์ - ซี71(Aldehyde-C71) เป็นสารที่ใช้ในการสร้างกลิ่นที่ไม่ค่อยมีในประเทศไทย เช่น เชอร์รี่ และเพื่อให้ไอศกรีมเป็นของเหลวติดไฟง่าย และยังนำไปใช้ทำสีอะนิลีน จำพวกพลาสติกและยาง

3. ไพเปอร์โอไรด์ (Piperonal) ใช้แทนกลิ่นวานิลลา เป็นสารเคมีเดียวกับที่ใช้ผสมในยาฆ่าเหาและหมัด

4. อีซิลอะซีเตท (Ethyl acetate) ใช้สร้างกลิ่นรสตับประรด อีกทั้งยังใช้เป็นตัวทำความสะอาดหนังและผ้าทอ กลิ่นของสารเคมีตัวนี้ก่อให้เกิดโรคปอดเรื้อรัง ตับ และหัวใจที่ผิดปกติ

5. บิวทิลอัลดีไฮด์ (Butyraldehyde) ใช้สร้างกลิ่นรสเมล็ดในผลไม้เปลือกแข็งเช่น ถั่วต่างๆ สารนี้เป็นสารที่ใช้เป็นสารประกอบสำคัญในกาวยาง

6. แอนนิล อะซีเตท (Anilyl acetate) สารนี้จะให้กลิ่นกล้วยหอม และเป็นสารที่ใช้ทำลายล้างไขมัน

7. เบนซิล อะซีเตท (Benzyle acetate) เป็นสารที่ใช้สร้างกลิ่นและรสตรอบเบอร์รี่เป็นสารละลายในเครท ทำให้เกิดความอยากอาหาร

สารเคมีที่กล่าวมาทั้งหมด เช่น สารกันเยือกแข็ง ตัวทำละลายน้ำมัน น้ำยาลอกสี ยาฆ่าเหาและฆ่าหมัด นั้น ไม่ใช่ไว้ในไอศกรีมทุกยี่ห้อจะมีสารเหล่านี้ทั้งหมด บางยี่ห้ออาจจะผสมสารตัวนี้หรือตัวอื่น นอกจากสารที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีการใช้สารให้ความหวาน คือ แซคคารินหรือน้ำตาลเทียม เติมเพื่อให้มีสีและกลิ่นที่หอมหวาน ซึ่งสารแซคคารินนั้น ได้มีการพิสูจน์แล้วว่า มีส่วนสนับสนุนทำให้เกิดมะเร็งได้เช่นกัน (พิมพ์ฉันทู 18 มีนาคม 2552)

ไอศกรีมในประเทศไทย

ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งไอศกรีมเป็นของว่างที่ทั้งอร่อยและให้ความสุขแก่ผู้รับประทาน ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาเป็นเวลานาน ในปัจจุบันได้มีผู้ทำไอศกรีมไว้สำหรับรับประทานกันเองและไว้เพื่อจำหน่ายกันอย่างล้นหลาม ซึ่งยี่ห้อที่ได้รับความนิยม มีดังนี้

วอลล์

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรคดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไอศกรีม “วอลล์” ด้วยความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม กลุ่มผลิตภัณฑ์ไอศกรีมวอลล์ บริษัทยูนิลีเวอร์เลือกใช้ผู้ทำความเย็นประเภทที่มีสารประกอบไฮโดรคาร์บอน เพื่อลดปริมาณการใช้วัตถุสำหรับทำความเย็นประเภทเอช เอฟ ซี ซึ่งเป็นตัวการทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ ล่าสุดบริษัทได้ส่งวอลล์ คอร์นเนตโต ดิสก์ 2 รหัสชาติใหม่ทั้งคอร์นเนตโต ดิสก์ ช็อกโกแลต และคอร์นเนตโต ดิสก์ วานิลลา นวัตกรรมของวงการไอศกรีมไทย หลังจากประสบความสำเร็จมาแล้วในหลายประเทศทั่วโลก รับประทานความอร่อยด้วยแผ่นดิสก์ช็อกโกแลตแท้โรยถั่วกรุบกรอบที่ขึ้นบนของไอศกรีม และซอสช็อกโกแลตเข้มข้นสอดไส้ตลอดทั้งโคน ซีเล็คชั่น ไอศกรีมในกล่องใสที่ออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2546 เสิร์ฟพร้อมกับ

ชอสซ่า และท็อปปิ้งที่เข้ากันได้ดีกับเนื้อ ไอศกรีม ให้ทุกคนในครอบครัวได้ตื่นตื่นครบรสกับทุกๆ คำที่ได้ลิ้มลอง และในทุกๆ ปี เราจะมีกรนำสินค้าใหม่สำหรับเด็กประมาณ 3-4 ตัว ออกสู่ท้องตลาดภายใต้ชื่อแพ็คเกจเดลิเชียส สินค้าตัวล่าสุด ได้แก่ ทัมส์ อีพ หวานเย็นรสผลไม้รวม และร็อกเก็ต เจลลี่ รสสตรอเบอร์รี่ ไอศกรีมเยลลี่ที่ละลายยาก ให้เด็กๆ สามารถทานไปเล่นไปได้อย่างไม่ต้องกลัวเลอะเทอะ และใหม่ล่าสุด "มอ" ไอศกรีมเคลือบสูงเจ้าแรก ทั้งอร่อยทั้งสนุก และได้คุณค่าด้วยรสช็อกโกแลตและวนิลลาในแท่งเดียว (สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์ 8 กรกฎาคม 2552)

เอสกิโม

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ดันมัลติแพ็คเทค โสมแบรนต์เอสกิโมขยายตลาดเด็ก พร้อมทุ่ม 90 ล้านบาท รีเฟรชแบรนต์เอสกิโม หวังเพิ่มแชร์กลุ่มเด็กเป็น 55% จาก 52% ช่องทางหลักของเอสกิโมคือ รถสามล้อ 50% มีมากกว่า 6,000 คัน และตู้แช่ตามสถานที่ต่างๆ 50% ประมาณ 8,000 ตู้ โดยยอดขายจากรถสามล้อมีมากกว่าตู้แช่ประมาณ 5-10 เท่า (ผู้จัดการรายวัน 2 ตุลาคม 2551)

แมกโนเลีย

บริษัท เอฟแอนด์เอ็น ยูไนเตด จำกัด ได้เปิดทำการขึ้นในฐานะบริษัทในเครือของกลุ่มเฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจการค้าขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจพัสดุภัณฑ์ และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ด้วยการสนับสนุน จึงได้ลงทุนมหาศาลในการติดตั้งเครื่องจักรอันทันสมัย ที่มีกำลังการผลิตสูงถึง 50 ล้านลิตร ต่อปี พร้อมกันนี้ได้ก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาไอศกรีม ซึ่งยังผลให้บริษัทฯ สามารถผลิตไอศกรีมรสเลิศ ในรูปแบบและสไตล์ที่แปลกใหม่กว่า 300 ชนิด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังให้บริการผลิตไอศกรีมให้กับบริษัทเจ้าของแบรนต์ไอศกรีมต่างๆ ทั่วโลก อาทิ Cadbury's และ วอลล์ เป็นต้น (บุญมี สวัสดิ์ศิริพิพัฒน์ 8 กรกฎาคม 2552)

ครีโม

บริษัท ชมธนา จำกัด ผลิตจำหน่าย และส่งออกไอศกรีม ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมครีโม (Crema Ice Cream) จะใช้งบ 50 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดและโปรโมชั่นต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น พร้อมเปลี่ยนโฉมบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมใหม่ สำหรับนำกลับบ้านให้มีลวดลายสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายให้กลุ่มแม่บ้านที่ต้องการสะสม นอกจากนี้จะเพิ่มตัวแทนจำหน่ายที่เป็นรถจักรยานยนต์มากขึ้น จากปัจจุบันมีอยู่กว่า 1,500 รายทั่วประเทศ เพราะต้องการเปิดโอกาสให้คนตกงานได้มีงานทำ ตามภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีนัก และตลาดช่วงหน้าร้อนเป็นช่วงที่ยอดขายไอศกรีมดีสูงสุด ทำให้ประชาชนหันมาเป็นตัวแทนจำหน่ายไอศกรีมแบบดักแบรนต์ครีโมมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทได้สต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น 30% เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในช่วงหน้าร้อน (เฉลิมวิศ 8 กรกฎาคม 2552)

ทฤษฎีและแนวความคิด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้อีกภายหลังการซื้อ (พิบูล ทิปะปาล 2543)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง (พิบูล ทีปะपाल 2543 :154-156)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เอาชนะลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ธงชัย สันติวงษ์ 2546:272)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้า (goods) และบริการ (service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้น มีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีการบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพูสระผม เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

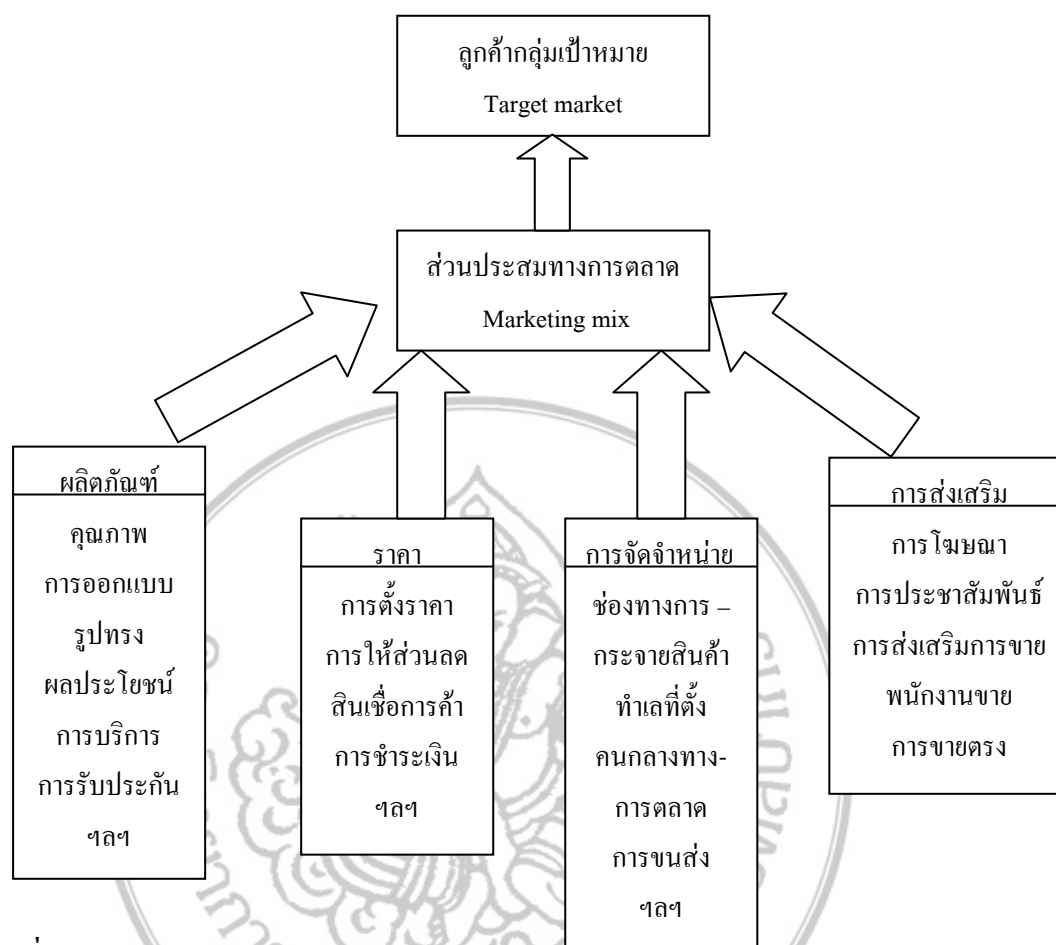
2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของ

นักการตลาดในการออกแบบและพัฒนากระบวนการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นใจและการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย (สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547:14-15)

จากข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการนำส่วนต่างๆที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งนำมาประสมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย



รูปที่ 1. ทฤษฎีประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547), 13.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และส่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง

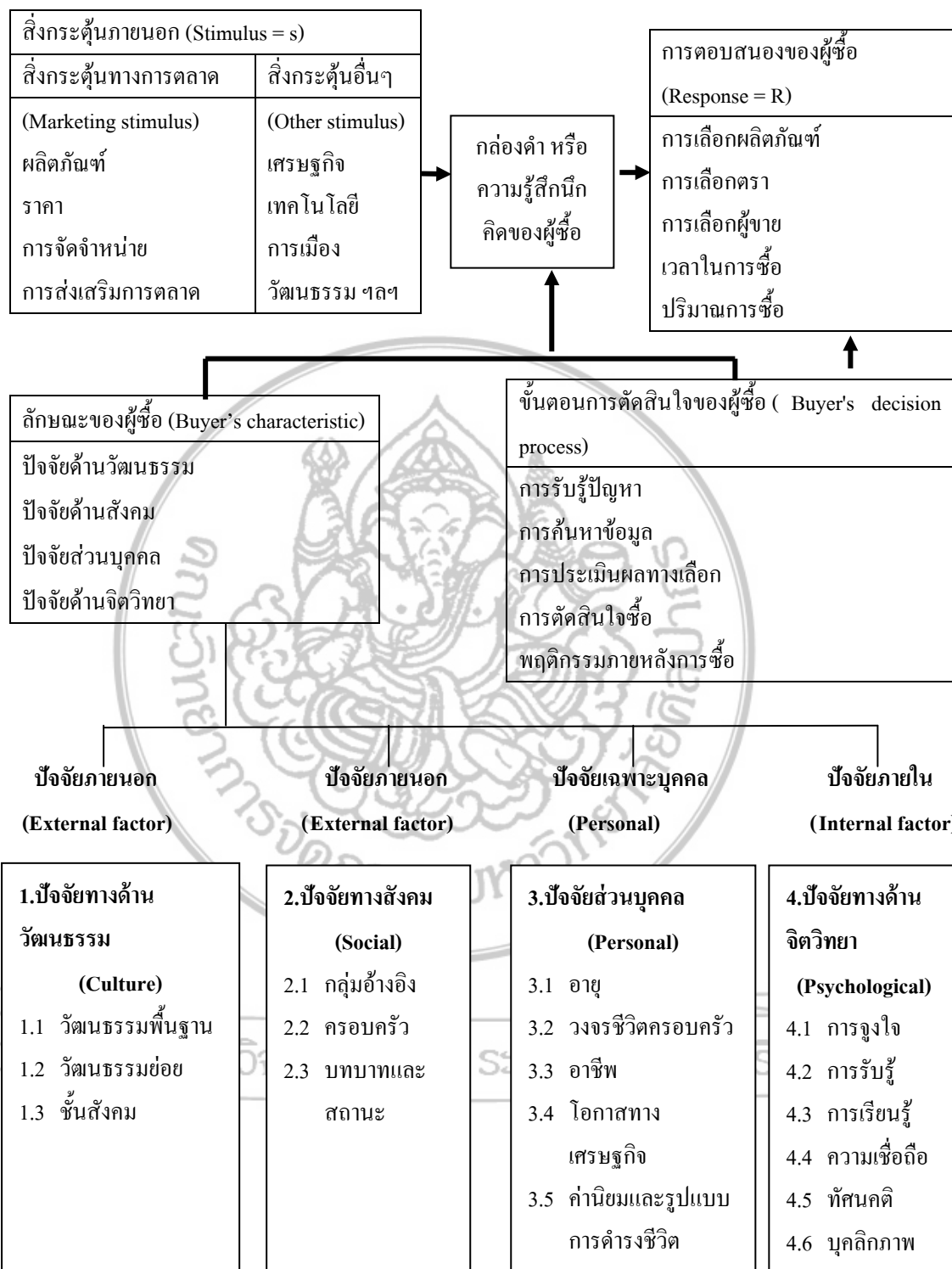
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากหลายปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการตัดสินใจซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

จากข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นโมเดลที่แสดงถึงสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นและการตอบสนองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



รูปที่ 2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : ศิววรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 129.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา สุขกำเนิด (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมในร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งธุรกิจการค้าไอศกรีมพรีเมียมมีการแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันชิงลูกค้าและแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมในร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในร้านค้าในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในร้านค้าในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันจำนวน 50 สถานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวน 400 ฉบับ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อไอศกรีมรับประทานจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน โดยรู้จักไอศกรีมพรีเมียมจากการซื้อรับประทานด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ ชนิดแท่งรสช็อกโกแลต ในราคาต่อชิ้นระหว่าง 10-15 บาท และซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ทุกครั้งที่ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมจากรสชาติ สีส้นของไอศกรีม และชอบรับประทาน โดยตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมรับประทานจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน และสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อไอศกรีมพรีเมียมจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันรับประทานคือ ซื้อรับประทานบนรถ ทำให้รถเปื้อน และกลัวอ้วน

2. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมจากร้านในสถานบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน แต่

ผู้บริโภคเพศหญิงเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมมากกว่าผู้บริโภคเพศชายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมพรีเมียมจากร้านค้าในสถานบริการน้ำมันไม่แตกต่างกัน

ยุวดี มหาวีโร (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อ วอลล์ และ ไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุด คือ รสช็อกโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อกโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย. รับรองสะดวกในการรับประทาน และหาซื้อได้ง่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนปริมาณมาก บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสันน่ารับประทาน ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนราคาถูก ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยความสะอาดของร้านและความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนสถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่างๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคูปองส่วนลดและมีการออกบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ ปัญหาที่พบคือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลาย ราคาแพงเกินไป มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่สะอาด มีรสชาติให้เลือกน้อย พนักงานไม่สุภาพ และหาซื้อยาก ตามลำดับ

ชาญชัย อัสวพาหุ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 200,001 กีบ และมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ผู้บริโภคโดยมากซื้อไอศกรีมจากร้านขายของชำที่มีผู้แช่เย็นทั่วไป และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยดูจากป้ายโฆษณาภายในร้าน ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมแบบแท่ง มีความถี่ในการซื้อมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน และซื้อไอศกรีมรับประทานเป็นอาหารว่าง ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยมากที่สุดคือ ไอศกรีมวอลล์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อไอศกรีมของศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อและการรับประทานไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อศึกษา มุมเหตุจูงใจในการรับประทานไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวนคณะทั้งหมด 3 คณะ คือ

- คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,082 คน
- คณะวิทยาการจัดการมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 2,742 คน
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 1,409 คน

ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5,233 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2552)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane โดยคำนวณจากประชากรที่มีการเลือกซื้อไอศกรีมในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ซึ่งแสดงรายละเอียดของการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตร Taro Yamane (Taro Yamane 1973)

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 5%

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5,233}{1 + (5,233)(0.05)^2}$$

$$n \approx 371.60$$

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมได้ 371.60 คน เนื่องจากผลการคำนวณที่ได้ไม่ลงตัวจึงเลือกที่จะทำสำรวจที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งของข้อมูลที่ผู้ศึกษาต้องการ ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตั้งแบบสอบถามมีประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ได้จริง และได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจากอาจารย์ผู้ดูแล และนำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้ว มาใช้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร โดยกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นตามจำนวนประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	จำนวนประชากร(คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
1. วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	1,082	84
2. วิทยาการจัดการ	2,742	209
3. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	1,409	107
รวม	5,233	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทดสอบพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกรับประทานไอศกรีม มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีม โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (สิน พันธุ์พินิจ 2549 : 153) คือ

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

นำข้อมูลที่ได้มาหาคะแนนเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (Punpinji 1990: 46, อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2549: 155)

1.00-1.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.51-2.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
2.51-3.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
3.51-4.50	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
4.51-5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์หาลำดับของปัญหาที่พบในการซื้อไอศกรีม โดยให้นำหนักกับปัญหาจากมากไปน้อย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับไอศกรีม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำทฤษฎี แนวคิด และข้อมูลต่างๆ ที่ศึกษา มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม เป็นการหาความเชื่อมั่นและความบกพร่องของแบบสอบถาม โดยการหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่เป็น Rating Scale โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (สิน พันธุ์พินิจ 2549 :191-193) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 5 ได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด ได้นำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างรวม 400 ฉบับ โดยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 391 ฉบับ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม บันทึกผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้นำข้อมูลมาลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) มีการคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีม โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปของค่าเฉลี่ยและได้จัดแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักในการวัด คือ มีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยการใช้นาตรวัดแบบ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด 2535:100)
3. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการทดสอบ T

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไอศกรีม

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการเลือกรับประทาน ไอศกรีม

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ถึงปัญหาในการเลือกซื้อ ไอศกรีม

ในบทนี้มีจุดเน้นที่ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการตอบคำถามที่ตั้งไว้ โดยนำผลการวิเคราะห์และการประมวลข้อมูล มาแจกแจงในแบบสอบถามด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Word และ SPSS โดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมาแจกแจงความถี่และร้อยละ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคไอศกรีม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ ตามตารางที่ 1-5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	98	25.1
หญิง	293	74.9
รวม	391	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 293 คน (ร้อยละ 74.9) และเพศชายมีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 25.1)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	66	16.9
19	93	23.8
20	133	34.0
21	76	19.4
22	23	5.9
รวม	391	100

จากตารางที่ 2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอายุส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20 ปี (ร้อยละ 34) รองลงมาอายุ 19 ปี (ร้อยละ 23.8) รองลงมาเป็นอายุ 21 ปี (ร้อยละ 19.4) รองลงมาเป็นอายุ 18 ปี (ร้อยละ 16.9) และกลุ่มสุดท้ายอายุ 22 ปี (ร้อยละ 5.9)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายรับ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000	53	13.6
3,001-5,000	211	54.0
5,001-7,000	101	25.8
7,001 ขึ้นไป	26	6.6
รวม	391	100

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ 3,001-5,000 บาท (ร้อยละ 54.0) รองลงมา คือ 5,001-7,000 บาท (ร้อยละ 25.8) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 13.6) และอันดับสุดท้าย 7,001 ขึ้นไป (ร้อยละ 6.6)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะวิชา

คณะวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	72	18.4
คณะวิทยาการจัดการ	213	54.5
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	106	27.1
รวม	391	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จำนวน 213 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาเป็นคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.1) และสุดท้าย คือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.4)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นปี

ระดับชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	100	25.6
2	112	28.6
3	139	35.5
4	40	10.2
รวม	391	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 139 คน (ร้อยละ 35.5) รองลงมา คือ ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.6) ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.6) และน้อยที่สุด คือ ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.2)

ตอนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมในการรับประทานไอศกรีม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ตามตารางที่ 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อ ไอศกรีมที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วอลล์	370	94.6
เอสกีโม	222	56.8
แมกโนเลีย	155	39.6
ครีโม	91	23.3

จากตารางที่ 6 พบว่ายี่ห้อของไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทาน โดยเรียงลำดับจากอันดับที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ วอลล์ จำนวน 370 คน (ร้อยละ 94.6) เป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาคือ เอสกีโม จำนวน 222 คน (ร้อยละ 56.8) เป็นอันดับที่สอง รองลงมาคือ แมกโนเลีย จำนวน 155 คน (ร้อยละ 39.6) เป็นอันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานน้อยที่สุด คือ ครีโม จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.3) เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อไอศกรีมที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วอลล์	355	90.8
เอสกิโม	18	4.6
แมกโนเลีย	13	3.3
ครีโม	5	1.3
รวม	391	100

จากตารางที่ 7 พบว่ายี่ห้อของไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานมากที่สุดคือ วอลล์ จำนวน 355 คน (ร้อยละ 90.8) รองลงมาคือ เอสกิโม จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.6) รองลงมาคือ แมกโนเลีย จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) กลุ่มตัวอย่างที่นิยมรับประทานน้อยที่สุดคือ ครีโม จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ของผู้บริโภคที่รับประทานไอศกรีม

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันละครั้ง	46	11.8
3-4 วันครั้ง	125	32.0
สัปดาห์ละครั้ง	150	38.4
เดือนละครั้ง	70	17.9
รวม	391	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีม สัปดาห์ละครั้ง เป็นอันดับที่หนึ่ง จำนวน 150 คน (ร้อยละ 38.4) 3-4 วันครั้ง เป็นอันดับที่สอง จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.0) เดือนละครั้ง เป็นอันดับที่สาม จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.9) และสุดท้ายคือ วันละครั้ง จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.8)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลในการรับประทานไอศกรีม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลายร้อน	238	60.9
รสชาติ	193	49.4
เพื่อนแนะนำ	55	14.1
อาหารว่าง	166	42.5
มีสินค้าออกใหม่	140	35.8
คลายเครียด	128	32.7
รับประทานตามความนิยม	57	14.6
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมจากเหตุผล คลายร้อน มากที่สุด จำนวน 238 คน (ร้อยละ 60.9) รองลงมาคือ รสชาติ จำนวน 193 (ร้อยละ 49.4) อาหารว่าง จำนวน 166 คน (ร้อยละ 42.5) มีสินค้าออกใหม่ จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.8) คลายเครียด จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.7) รับประทานตามความนิยม จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.6) และ อันดับสุดท้ายคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 55 คน (ร้อยละ 14.1)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความชอบของการรับประทานไอศกรีมในแต่ละแบบ

แบบไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบแท่ง	172	44.0
แบบถ้วย	89	22.8
แบบโคน	104	26.6
แบบขนมปัง	26	6.6
รวม	391	100

จากตารางที่ 10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีความชอบในการรับประทานไอศกรีมแบบแท่ง มากที่สุด จำนวน 172 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมาคือ แบบโคน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.6) รองลงมาคือ แบบถ้วย จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.8) สุดท้าย แบบขนมปัง จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.6)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับประทานอาหารไอศกรีมยี่ห้อที่ท่านเลือกมากที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	94	24.0
รสชาติ	251	64.2
สื่อโฆษณา	151	38.6
ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	191	48.8
โปรโมชั่น	96	24.6
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 11 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานไอศกรีมมากที่สุดคือ รสชาติ จำนวน 251 คน (ร้อยละ 64.2) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย จำนวน 191 คน (ร้อยละ 48.8) รองลงมาคือ สื่อโฆษณา จำนวน 151 คน (ร้อยละ 38.6) รองลงมาคือ โปรโมชั่น จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.6) และอันดับสุดท้ายคือ ราคาถูก จำนวน 94 คน (ร้อยละ 24.0)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามความชอบการส่งเสริมการขายของไอศกรีมในรูปแบบใดมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชิงโชค	26	6.6
แลกไอศกรีม	256	65.5
ของแถม	109	27.9
อื่นๆ	0	0
รวม	391	100

จากตารางที่ 12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างมีความชอบการส่งเสริมการขายแบบ แลกไอศกรีมฟรี มากที่สุด จำนวน 256 คน (ร้อยละ 65.5) รองลงมาคือ ของแถม จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.9) และอันดับสุดท้ายคือ ชิงโชค จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.6)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักไอศกรีม

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	272	69.6
วิทยุ	3	0.8
ป้ายโฆษณา	238	60.9
หนังสือพิมพ์และนิตยสาร	103	26.3
เพื่อนแนะนำ	132	33.8
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 13 พบว่า สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักไอศกรีมมากที่สุดคือ โทรทัศน์ จำนวน 272 คน (ร้อยละ 69.6) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 238 คน (ร้อยละ 60.9) รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวน 103 คน (ร้อยละ 26.3) และอันดับสุดท้ายคือ วิทยุ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไอศกรีม

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	57	14.6
รถเข็น	173	44.2
ร้านโชว์ห่วย	174	44.5
ร้านสะดวกซื้อ	333	85.2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	134	34.3
บริษัทผู้ผลิต	8	2.0
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 14 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 333 คน (ร้อยละ 85.2) รองลงมาคือ ร้านโชว์ห่วย จำนวน 174 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคือ รถเข็น จำนวน 173 คน (ร้อยละ 44.2) รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 134 คน (ร้อยละ 34.3) ห้างสรรพสินค้า จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.6) และอันดับสุดท้ายคือ บริษัทผู้ผลิต จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม โดยจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1. ตรายี่ห้อ	3.97	0.73	มาก
2. รสชาติ	4.47	0.67	มากที่สุด
3. สีสีนของไอศกรีม	3.76	0.78	มาก
4. กลิ่นของไอศกรีม	3.53	0.96	มาก
5. รูปแบบของไอศกรีม	3.57	0.92	มาก
6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.80	0.88	มาก
รวม	3.85	0.82	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์นักศึกษาให้ความสำคัญกับรสชาติของไอศกรีมเป็นอันดับที่ 1 ตรายี่ห้อ เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 16 ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1. ราคาของแต่ละยี่ห้อ	3.96	0.75	มาก
2. ราคาในแต่ละรูปแบบ เช่น โคน ถ้วย แท่ง	3.68	0.98	มาก
3. คุณภาพและราคาเหมาะสมกัน	3.96	0.98	มาก
รวม	3.87	0.90	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ด้านราคานักศึกษาให้ความสำคัญกับราคาของแต่ละยี่ห้อและคุณภาพและราคาเหมาะสมกัน เป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือ ราคาในแต่ละรูปแบบ

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1. สถานที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย	4.00	0.79	มาก
2. หาซื้อได้ง่าย	4.12	0.86	มาก
3. มีบริการรถเข็นขายตามที่ต่างๆ	3.82	0.90	มาก
4. มีบรรยากาศและการจัดตกแต่งร้าน	3.34	0.96	ปานกลาง
รวม	3.82	0.88	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของนักศึกษา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายนักศึกษาให้ความสำคัญกับการ หาซื้อได้ง่าย เป็นอันดับที่ 1 สถานที่อยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ มีบริการรถเข็นขายตามที่ต่างๆ

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	แปลความหมาย
1. มีไอศกรีมให้ลองรับประทาน	3.56	0.91	มาก
2. โฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.77	0.87	มาก
3. มีการลด แลก แจก แถม	3.17	0.92	ปานกลาง
4. มีการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ	3.41	0.99	ปานกลาง
5. มีการส่งชิงโชค	3.12	0.95	ปานกลาง
รวม	3.41	0.93	ปานกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษาให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆเป็นอันดับที่ 1 มีไอศกรีมให้ลองรับประทานเป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ มีการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ

ตอนที่ 4 ปัญหาที่พบในการซื้อไอศกรีม

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงปัญหาในการเลือกซื้อไอศกรีม โดยจะพิจารณาจากลำดับของปัญหา ดังตารางต่อไปนี้

ปัญหาที่พบ	ปัญหามาก	ปัญหาปานกลาง	ปัญหาน้อย
1.รสชาติไม่ถูกปาก	114	154	123
2. สีสันไม่น่ารับประทาน	108	139	144
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	69	166	156
4. ไม่มีฉลากบนบรรจุภัณฑ์	74	126	191
5. ไม่มีป้ายติดราคาชัดเจน	137	125	129
6. บางยี่ห้อหาซื้อได้ยาก	109	135	147
7. ราคาแพง	108	189	94
8. ราคาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	89	150	152
9. สินค้าขาดช่วงจำหน่าย	93	140	158
10. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ไกล	111	108	172
11. ไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ	122	164	105
12. ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป	142	139	110

ปัญหาที่พบในการซื้อไอศกรีม นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับปัญหา ระยะเวลาจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไปเป็นอันดับที่ 1 ปัญหา ไม่มีป้ายติดราคาชัดเจน เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ ไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ

การทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ T-Test ใช้ตรวจสอบว่าเพศที่ต่างกันมีผลทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันหรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 คือ เพศชายมีผลระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์เหมือนกับเพศหญิง

H_1 คือ เพศชายมีผลระดับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกับเพศหญิง

และจากที่ได้วิเคราะห์ค่า t จึงมีค่าเท่ากับ -0.389 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.697 สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมในด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ Crosstab ใช้ตรวจสอบถึงความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่หรือไม่ โดยกำหนดสมมติฐานคือ

H_0 คือ ความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

H_1 คือ ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

จากที่ได้วิเคราะห์ค่าสถิติได้เท่ากับ -0.053 และค่า p -value เท่ากับ 0.295 หมายความว่า ยอมรับ H_0 คือ ความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในการซื้อไอศกรีม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกไอศกรีม และปัญหาที่พบในการเลือกซื้อไอศกรีม โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 391 คน และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความถี่ร้อยละ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศมีผลระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน แต่ความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่

การอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมยี่ห้อ วอลล์ มากที่สุด รองลงมาคือ เอสกิโม แมกโนเลีย และครีโม ตามลำดับ ในการซื้อไอศกรีมนักศึกษาจะซื้อประมาณสัปดาห์ละครั้ง โดยที่ซื้อเพราะต้องการคลายร้อน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน ทำให้ไอศกรีมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมชนิดหนึ่ง เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง และไม่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากนัก รวมทั้งมีรสชาติที่ถูกลิ้นใจใครหลายคนทำให้ไอศกรีม ข้อมูลไอศกรีมที่นักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับมาจากโทรทัศน์ นั่นเป็นเพราะสื่อที่ได้รับความนิยมที่สุดคือโทรทัศน์เพราะ เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากสื่อนี้มากที่สุด และนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมซื้อไอศกรีมที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านโชว์ห่วยและรถเข็น

ตามลำดับ การที่เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุดเป็นเพราะ ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่หาเจอได้ง่าย มีอยู่หลายที่ตามตัวเมืองและตามชนบทต่างๆ อีกทั้งไอศกรีมยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักมีการผูกขาดกับร้านสะดวกซื้อทำให้นักศึกษามักเจอกับไอศกรีมยี่ห้อเดิมๆ

2. ในการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมของนักศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อ ไอศกรีมจากความชอบในรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือตรายี่ห้อ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าที่นักศึกษาบริโภคอยู่บ่อยครั้งทำให้รสชาติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อีกทั้งนักศึกษาส่วนใหญ่มักจะติดอยู่ตรายี่ห้อที่ตัวเองรู้จัก เพราะเป็นความเชื่อมั่นต่อสินค้าของยี่ห้อนั้นๆ ส่วนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับ 3 เพราะความชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างกันของนักศึกษาทำให้ต้องมีสินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาที่ไม่เหมือนกัน คือต้องมีทั้งรูปแบบแท่ง โคน ถ้วยหรือขนมปัง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาที่มีความชอบที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับราคาของแต่ละยี่ห้อและคุณภาพและราคาเหมาะสมกันเป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน รองลงมาคือราคาในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากตลาดไอศกรีมมีหลายระดับและไอศกรีมระดับกลางนี้เป็นระดับที่นักศึกษาสามารถที่จะหารับประทานได้ง่าย คุณภาพและตรายี่ห้อจึงจะต้องเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ดังนั้นคุณภาพและตรายี่ห้อจึงเป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีมเป็นอันดับ 1

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุดในการเลือกซื้อไอศกรีม เนื่องจากภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีนั้น มีร้านที่ขายไอศกรีมเพียงไม่กี่ร้าน ทำให้นักศึกษามีตัวเลือกที่น้อยในการเลือกซื้อ ไอศกรีม ดังนั้นการหาซื้อได้ง่ายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย นักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด เนื่องจากนักศึกษามีเวลาอยู่ในมหาวิทยาลัยมากที่สุดจึงต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และถูกต้องเพื่อที่จะได้มีการตัดสินใจซื้อในเวลาที่ต้องการ ดังนั้นการโฆษณาตามสื่อต่างๆจึงสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ไอศกรีม

3. ในการศึกษาถึงปัญหาที่พบในการเลือกซื้อไอศกรีม พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่พบเจอกับปัญหาเรื่องระยะเวลาในการจัด โปร โมชั่นสั้นเกินไป รองลงมาคือ ไม่มีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และไม่มีสินค้าตามที่ต้องการ เนื่องจากนักศึกษามีรายได้ไม่สูง จึงต้องการที่จะซื้อในช่วงที่มีการจัด โปร โมชั่นเพื่อที่จะได้มีการ ลด แลก และสินค้าไอศกรีมส่วนใหญ่จะไม่มีป้ายติดราคาในตัวสินค้าทำให้ไม่รู้ราคาสินค้านั้นว่ามีราคาเท่าไร รวมไปถึงไม่มีสินค้าในเวลาที่ต้องการ เนื่องจากมี

นักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมากกว่าที่สินค้ามี ทำให้สินค้ามักจะหมดก่อน ทำให้นักศึกษาไม่สามารถที่จะซื้อไอศกรีมตามที่ต้องการได้

การทดสอบสมมติฐาน

1. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีผลระดับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมด้านผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่เท่ากันซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี ซึ่งจากการสังเกตได้พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีการซื้อไอศกรีมโดยดูจากด้านรสชาติ หรือรูปลักษณะของไอศกรีม จึงส่งผลให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ตัดสินใจซื้อไอศกรีมในด้านผลิตภัณฑ์ที่เท่ากัน

2. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ของนักศึกษา พบว่าความถี่ในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี เนื่องจากภายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีร้านสะดวกซื้ออยู่เพียงร้านเดียวทำให้นักศึกษาไม่สามารถที่จะเลือกซื้อไอศกรีมจากสถานที่อื่นได้ จึงไม่ส่งผลต่อการซื้อไอศกรีมของนักศึกษาแต่อย่างใด ดังนั้นความถี่ในการซื้อจึงไม่มีความสัมพันธ์ในด้านสถานที่

ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

1. มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังไม่เข้าใจวิธีการตอบแบบสอบถามในตอนที 4

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ควรที่จะมีการเปิดร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เพื่อเป็นทางเลือกในการเลือกซื้อไอศกรีมและเพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษาที่ต้องการเลือกซื้อ

2. ปัญหาในการเลือกซื้อไอศกรีมส่วนใหญ่มาจากระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นสั้นเกินไป จึงทำให้นักศึกษาหลายคนคิดว่ายังอยู่ในช่วงเวลาโปรโมชั่น ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผิดพลาดเพราะต้องการของแถมหรือแลกรางวัล ฉะนั้นนักศึกษาจึงต้องควรดูเวลาในการจัดโปรโมชั่นเพื่อที่จะได้คำนวณเวลาในการแลกของรางวัล

แนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะตลาดไอศกรีมระดับกลางเท่านั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าควรมีการศึกษาถึงตลาดไอศกรีมในระดับอื่น เพื่อที่จะได้นำมาวิเคราะห์ถึงตลาดไอศกรีมในแต่ละระดับ เพื่อสามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามอาจจะไม่ค่อยตรงกับความจริง หรือมีการมั่วคำตอบ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ เพื่อที่จะให้ข้อมูลที่ให้มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ควรจ้างบุคคลภายนอกมาช่วยในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยไม่ได้เป็นผู้ควบคุม เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด และเพื่อให้ข้อมูลที่ให้มีประสิทธิภาพตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บตัวอย่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็น มหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในแถบชนบทซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองที่มีความเจริญ ทำให้การเก็บตัวอย่างในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการทำแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ในประเทศไทย. วอลล์ ย้ำไอศกรีมมีประโยชน์ ให้พลังงานและคุณค่าทางอาหาร ส่ง วอลล์ มอ คู่ตลาดเพื่อเสริมสร้างโภชนาการให้เด็กไทย สานต่อพันธกิจยูนิลีเวอร์ “เติมพลังให้แก่ชีวิต” [Online], accessed 11 June 2007. Available from <http://www.newswit.com/news/2007-06-11/1051-b9ca719beba9c6d5f5b74ab06d4fcc28/>

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ในประเทศไทย. ไอศกรีมวอลล์ แล้วคุณจะไม่ยอมให้กับความแปลกใหม่ [Online], accessed 8 กรกฎาคม 2552. Available from <http://www.unilever.co.th/brands/foodbrands/walls.aspx>

ชาญชัย อัสวาทุ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2545.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.

ธิดารัตน์ กลิ่นศรีสุข. ขั้นตอนการผลิตไอศกรีม [Online]. accessed 8 กรกฎาคม 2552. Available from <http://icyzone.awardspace.com/step.html>

บริษัท เอฟแอนด์เอ็น ยูไนเต็ด จำกัด. แมกโนเลีย ไอศกรีม อารมณ์ดี [Online], accessed 8 กรกฎาคม 2552. Available from <http://www.fnnunited.com/company.php>

บีลีเนสไทย. ไอศกรีมของหวานของคนก่อนโลก [Online], accessed 21 พฤษภาคม 2546.

Available from http://www.businessthai.co.th/bt/content.php?data=405882_VIP

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับปริญญาตรี

ผู้จัดการ. เนสท์เล่รีเฟรชไอศกรีมเอสกิโม ชุ่มมัลติแพ็คเทคโฮมขยายฐาน [Online], accessed 8 กรกฎาคม 2552. Available from <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=73724>

ผู้จัดการ. 4 กลยุทธ์รุกตลาดไอศกรีมยุคใหม่ [Online], accessed 1 มกราคม 2550. Available from <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=55176>

พิมพ์ฉัฐ สามัคคี. อันตรายในไอศกรีม [Online], accessed 18 มีนาคม 2552. Available from <http://drm1.igetweb.com/index.php?mo=5&qid=242740>

ไพบูลย์ ฟูวัฒนศิลป์. ตลาดไอศกรีมแนวโน้มน่าสนใจ [Online], accessed 19 พฤษภาคม 2548.

Available from <http://www.icecreamfanclub.com/index.php?name=News&file=article&sid=12>

ยุวดี มหาวิโร. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.”

การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ไอศกรีม [Online], accessed 8 กรกฎาคม 2552. Available from

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%A8%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1>

วิศา สุขกำเนิด. “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมในร้านค้า ในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด, 2549.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. กินไอศกรีมตามกรุ๊ปเลือด อร่อยคลายร้อนได้

สุขภาพ [Online], accessed 24 เมษายน 2551. Available from

<http://www.thaihealth.or.th/node/3957>

โหระพา ดอทคอม. ประวัติไอศกรีม [Online], accessed 8 กรกฎาคม 2552. Available from

<http://www.horapa.com/content.php?Category=Appitizer&No=581%3E%3>

Cspan%20class

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. ตลาดไอศกรีมเล็กไปแล้ว [Online], accessed 8 กรกฎาคม 2552.

Available from <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=67237>

อุษณีย์ ถาวรกาญจน์. ครีโม่ ทุ่มงบสร้างแบรนด์ให้แกร่ง [Online]. accessed 14 มกราคม 2546.

Available from <http://www.ryt9.com/s/prg/127048>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายอัครพล สันติรัตน์ตระกูล
ที่อยู่	448/99 ถนนพระราม 3 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สายสามัญ จากโรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย
พ.ศ. 2548	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์ - ภาษา จากโรงเรียนพระแม่มาลีสาทร
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551	เข้ารับการฝึกงานที่บริษัท สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. จำกัด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี