

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี

น้ำอ้อย วงศ์จันทร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี ใช้วิธีการสอบถามได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์และในรูปแบบกระดาษ จำนวน 400 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศเป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) แสดงถึงอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา

บทนำ

จากภาวะการแข่งขันของตลาดไอศกรีมที่ค่อนข้างสูงขึ้น ในปัจจุบันกลยุทธ์ที่ไอศกรีมที่นำมาแข่งขันกัน จึงมีทั้งกลยุทธ์ทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการวางตลาดของผลิตภัณฑ์รสชาติ แปลกใหม่ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ลงชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งในกลุ่มไอศกรีมทานเล่น ไอศกรีมกลับบ้าน ไอศกรีมตัก ไอศกรีมในตลาดฟาสต์ฟู้ดทั่วไป ตลอดจนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ไอศกรีมโฮมเมดเป็นของว่างอีกกลุ่มที่ได้รับความนิยม ด้วยรสชาติที่หลากหลาย ความใส่ใจในการเลือกสรรวัตถุดิบที่สด ใหม่ รวมไปถึง ไอศกรีมโฮมเมดรสผลไม้ตามฤดูกาลยังทำให้มีรสชาติที่น่าสนใจ เป็นที่สนใจของคนที่ชอบทานของแปลกใหม่ หากความแตกต่างในยุคปัจจุบัน จากความนิยมรับประทานไอศกรีมเพื่อดับร้อนและรู้สึกสดชื่นขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี จากข้อมูลรายงานตลาดอาหารในประเทศไทยศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (Food Intelligence Center Thailand)/(2566).

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างของปัจจัยที่มีผล ได้แก่ ราคา, คุณภาพ, การรับรู้ในแบรนด์, หรือแม้แต่แนวโน้มด้านสุขภาพ ซึ่งการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

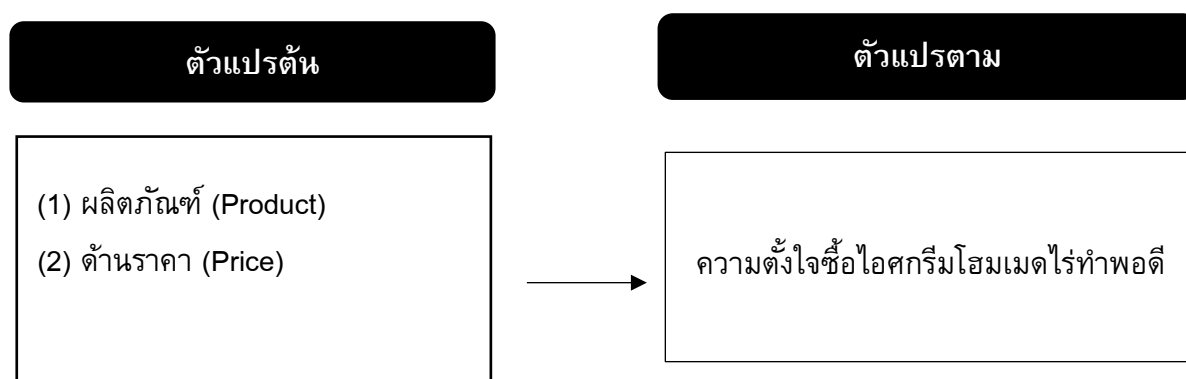
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ ด้านราคา (Price)

ผู้วิจัยนำทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่กล่าวว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุม ได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ นั่นคือ 1. ผลิตภัณฑ์(Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้มีความสำคัญในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและสะอาด ร่องลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก และอื่นๆ อารียา สุภาวีระ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ความสะอาด สดใหม่ของวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาคือปราศจากวัตถุดิบเสีย มีฉลากแสดง พลังงาน และรสชาติของขนมเพื่อสุขภาพ 2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทานไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลในการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เพื่อให้เกิดความแม่นยำป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ ผู้วิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บแบบสอบถามปลายปิด ปฏิบัติขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือสำหรับค้นคว้าความจริงจากการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้ค้นคว้าอิสระใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ จัดทำแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ โดยการ Pretest แบบสอบถามกับกลุ่มที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ลักษณะส่วนบุคคลทำการสัมภาษณ์ทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมด นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป การหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย เพื่อนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และรูปแบบกระดาษ แจกกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 32 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Analysis Test) ได้ผลการทดสอบแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.940 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยแยกรายปัจจัย ได้ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปแบบแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและได้ทานไอศกรีมในช่วงเทศกาลงานวันเกษตรแห่งชาติ ปี 2567 ช่วงระหว่างวันที่ 27 พฤศจิกายน – 8 ธันวาคม 2567 จำนวน 400 ชุด ตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาที่คำนวณได้จากระบบ Google Form ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบในแบบสอบถาม จากการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีการตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด นำข้อมูลที่ได้ในการตอบแบบสอบถามที่ถูกต้องมาประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลโดยนำเสนอในรูปของการอภิปรายผลประกอบ การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้แสดงเป็นรายปัจจัย ผู้วิจัยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาประมวลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้แสดงเป็นรายปัจจัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ multiple regression โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ต้องเป็นคนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่มีรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน การจัดทำแบบสอบถามจะ

แบ่งออกเป็น 3 ส่วนลักษณะส่วนบุคคลทำการสัมภาษณ์ทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้มี 3 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ (Purchase Intention) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีทั้งเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด แบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนสำหรับข้อคิดเห็นโดยใช้มาตราวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับความสำคัญ เห็นด้วยมากที่สุด-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเกณฑ์เลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

- 5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยที่สุด
- 4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนนหมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ จากการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ สอบถามลูกค้าจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาทต่อเดือน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้

ตาราง ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้มีคุณภาพดี	4.53	0.620	มากที่สุด

2.ไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีมีรสชาติที่น่าสนใจและแตกต่างจากไอศกรีมทั่วไป	4.33	0.719	มากที่สุด
3.วัตถุดิบที่ใช้ในไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีมีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.49	0.617	มากที่สุด
4.บรรจุภัณฑ์ของไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีมีความน่าสนใจ	4.42	0.682	มากที่สุด
5.ไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีมีเนื้อสัมผัสที่ดี รสชาติอร่อย	4.46	0.714	มากที่สุด
รวม	4.45	0.513	มากที่สุด

จากตาราง แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีมีคุณภาพดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ตาราง ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ราคาไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีคุ้มค่ากับคุณภาพ	4.33	0.704	มากที่สุด
2. ราคาของไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีสามารถเข้าถึงได้	4.31	0.764	มากที่สุด
3. ไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ	4.34	0.751	มากที่สุด
รวม	4.32	0.634	มากที่สุด

จากตาราง แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือราคาไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีคุ้มค่ากับคุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และราคาของไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดีสามารถเข้าถึงได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ตาราง ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ (Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1.มีความตั้งใจที่จะซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ครั้งต่อไปที่ต้องการรับประทานไอศกรีม	4.37	0.707	มากที่สุด
2.มีแนวโน้มที่จะซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้แม้ว่าจะมีไอศกรีมยี่ห้ออื่นๆ วางขาย	4.30	0.761	มากที่สุด
3.มีความต้องการที่จะทดลองซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้	4.39	0.720	มากที่สุด
4.ยินดีที่จะแนะนำไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ให้กับเพื่อนหรือครอบครัว	4.45	0.692	มากที่สุด
รวม	4.37	0.597	มากที่สุด

จากตารางแสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ (Purchase Intention) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือมีความต้องการที่จะทดลองซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริโภคไอศกรีม พบว่า ผู้ที่รับประทานไอศกรีมในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ มีบริโภคไอศกรีม นาน ๆ ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 โดยส่วนใหญ่ เคยซื้อไอศกรีมโฮมเมดมาก่อนหรือไม่ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 ยินดีที่จะจ่ายโดยส่วนใหญ่ มีปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของคุณมากที่สุด คือ รสชาติ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของคุณมากที่สุด คือ ส่วนผสมของธรรมชาติ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ที่รับประทานไอศกรีมในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ มีชอบทานไอศกรีมรสชาติผลไม้จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ผู้ที่รับประทานไอศกรีมในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ ซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ผู้ที่รับประทานไอศกรีมในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ มีจะซื้อไอศกรีมโฮมเมดในกรณี เพื่อบริโภคเอง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรณียินดีที่จะจ่ายราคา ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามท่านยินดีที่จะจ่าย

ราคาเท่าใด สำหรับไอศกรีมโฮมเมด (ต่อหนึ่งถ้วย)? พบว่า ผู้ที่รับประทานไอศกรีมในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ มียินดีที่จะจ่ายราคา 50-100 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 ผู้ที่รับประทานไอศกรีมในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมโฮมเมดจากช่องทาง โซเชียลมีเดีย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ผู้ที่รับประทานไอศกรีมในจังหวัดเชียงใหม่โดยส่วนใหญ่ มีคุณภาพดีจากไอศกรีมโฮมเมด ที่มีราคาสูง กว่าไอศกรีมทั่วไป ด้านรสชาติพิเศษหรือหายาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ (Purchase Intention) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย

ความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ (Purchase Intention)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.577	0.171			3.377	0.001
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X_1	0.390	0.049	0.335		7.990	0.000
ปัจจัยด้านราคา (Price) X_2	0.478	0.039	0.508		12.109	0.000
R = 0.766 R ² = 0.588 F = 282.716						
SE _{est} = 0.384 R ² _{adj} = 0.585						

จากตาราง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 2 ปัจจัย มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี้ (Purchase Intention) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) X_1 และปัจจัยด้านราคา (Price) X_2 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.765 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.384 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 58.8

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจะซื้อไอศกรีมโฮมเมดไร้ทำพอดี ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งหมด 2 ปัจจัย มีตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ปัจจัย ที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์แสดงถึงอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.478$) แสดงถึงอิทธิพลทางตรงที่สูงกว่าเมื่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.390$) และราคามีการเปลี่ยนแปลง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน และแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมเนื่องจากไร้ทำพอดีทำตลาดไอศกรีมโฮมเมดได้ 3 เดือนและด้วยแบรนด์ที่ใหม่ในธุรกิจไอศกรีม แสดงถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอาจให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะถ้าผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous Products) หรือราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ในขณะที่การพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ อาจต้องใช้เวลาและประสบการณ์ ผู้บริโภคอาจมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หากราคาสูงเกินไปพวกเขาอาจเลือกซื้อสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่า ราคาที่เหมาะสมอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แม้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะไม่ได้โดดเด่นที่สุด หรือการแข่งขันในตลาด หากตลาดมีคู่แข่งหลายรายและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคอาจใช้ราคาเป็นตัวเปรียบเทียบหลัก ไอศกรีมโฮมเมดอาจไม่ได้มีความแตกต่างที่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ราคากลายเป็นปัจจัยชี้ขาด การรับรู้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจมองว่าคุณภาพของไอศกรีมโฮมเมดไม่ได้แตกต่างจากไอศกรีมทั่วไปมากพอที่จะยอมจ่ายในราคาสูงการตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถสร้างความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับ “มูลค่าที่ดี” (Good Value) ต่อเงินที่จ่าย

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม ในข้อเฉลี่ยในการซื้อประเภทของไอศกรีมและรสชาติ ส่วนผสมของไอศกรีม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน อายุที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อในตราสินค้า ความถี่การรับประทานไอศกรีมและในการเลือกซื้อ เป็นไปตามสมมุติฐานอายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโฮมเมด รวมไปถึงความถี่ในการรับประทาน ประเภทของไอศกรีม ส่วนผสม ช่วงเวลา โอกาสในการรับประทานไอศกรีม และอิทธิพลในการรับประทาน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมโฮมเมด ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม ในช่วงเวลารับประทาน สถานที่ ตราสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม ในช่วงเวลาต่างกัน ความถี่ในการรับประทาน ประเภทของไอศกรีม

ส่วนผสม รสชาติ การใช้วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ความพึงพอใจของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการ
รับประทานไอศกรีม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อ
ไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะ ข้อมูลทางด้านการวาง
กลยุทธ์ การกำหนดราคา ควรตั้งราคาในระดับที่แข่งขันได้และเหมาะสมกับกำลังซื้อของ
กลุ่มเป้าหมาย การสร้างคุณค่าแม้ว่าราคาจะสำคัญ แต่การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น การ
เน้นเรื่องส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ หรือประสบการณ์เฉพาะตัว เช่น ไอศกรีมที่มีเอกลักษณ์ อาจ
ช่วยเพิ่มความได้เปรียบ การสื่อสารราคา การใช้โปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคใน
กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา การเข้าใจว่าราคาสำคัญกว่าผลิตภัณฑ์ในกรณีนี้จะช่วยให้สามารถ
ปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดไว้ทำพอดี้
โดยผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อในอนาคตได้ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคใน
จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น หากมีผู้วิจัยท่านอื่นสนใจ ที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อไอศกรีมโฮมเมดในเขตจังหวัดอื่นๆ ก็สามารถที่จะนำไปขยายผลที่จะทำการศึกษาต่อไปได้
การศึกษาราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคอย่างไร รวมถึง
ความพึงพอใจที่เกิดจากราคาที่จ่ายของการซื้อไอศกรีมโฮมเมด

เอกสารอ้างอิง

กฤติยาณี เรื่องสินทรัพย์. (2561). แผนธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด แบรินด์ (D.I.Y BY Homemade).

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นายพุทธา ถนัดสอนสาร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคไอศกรีมไม่ทอง

(การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วารณี กิตติอารีพงศ์. (2562).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาสิวผ่าน ช่องทางออนไลน์ของคนช่วงอายุ 19-30 ปี (การ

ค้นคว้าอิสระ).สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ.

นายธรรมรัตน์ ธารีรักษ์.(2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย(การค้นคว้าอิสระ).มหาวิทยาลัยสยาม.

คณิศร สุตสงศ์. (2563). ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าแบบสารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

กรชนก ดำรงค์โกดิน.(2565).แผนธุรกิจ Cee Cream ไอศกรีม Plant-based.(การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญญ์ณภัส เศวตเรืองกิตติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าแบบสารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุพิชชา สุกใส.(2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแพลนต์เบสของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการธุรกิจปัญญาโทออนไลน์).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรยา จิตรพรหม.(2566). แผนธุรกิจร้านไอศกรีมโยเกิร์ต.(การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ.(2564).ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร.(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหิดล.

จากข้อมูลรายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร(Food Intelligence Center Thailand)/(2566)./ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย./(2566)./ <https://fic.nfi.or.th/2022/market-intelligence-detail.php?smid=392>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. (17th ed.). New Jersey:

Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David. 2012. Strategic Management and Business

Policy : Toward Global Sustainability. 13th ed. Pearson Education

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (9 th ed.). Englewood Cliffs,

N.J.:Pearson Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.