

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ตาราง 1 – 5)
2. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม
 - 2.1 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโดยรวม (ตาราง 6 – 18)
 - 2.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตาราง 19 – 30)
 - 2.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคไอศกรีม (ตาราง 31 – 35)
3. ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค (ตาราง 36-37)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ตาราง 1-5)

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.25 และเพศหญิง ร้อยละ 61.75

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	95	23.75
20 - 29 ปี	99	24.75
30 - 39 ปี	125	31.25
40 ปี ขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคมีอายุช่วง 30 - 39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 31.25 รองลงมาได้แก่ มีอายุช่วง 20 - 29 ปี ร้อยละ 24.75 ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 23.75 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	115	28.75
ปริญญาตรี	246	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 61.50 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.75 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	121	30.25
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
เจ้าของกิจการ	43	10.75
อาชีพอิสระ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 33.00 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.25 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.50 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.75 แม่บ้าน / พ่อบ้าน ร้อยละ 6.00 และอาชีพอิสระ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	105	26.25
5,001 - 10,000 บาท	60	15.00
10,001 - 15,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 15,000 บาท	185	46.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.25 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 26.25 รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 15.00 และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์บริโภคไอศกรีม (ตาราง 6 – ตาราง 18)

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อที่บริโภคบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วอลล์	290	72.50
เนสเล่	45	11.25
สเวนเซ่น	20	5.00
ยูไนเต็ค	16	4.00
บาสกิ้น รอบบิ้น	6	1.50
ฮากันคาส	6	1.50
ไอศกรีมมหาชัย	6	1.50
ไม่มียี่ห้อ	5	1.25
แคร์ คิวิน	1	0.25
บัคส์	1	0.25
เค เอฟ ซี	1	0.25
อิมอุ่น	1	0.25
เอสกิโม	1	0.25
ไอซ์เบิร์ก	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภค บริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ บ่อยที่สุด ร้อยละ 72.50 รองลงมา ได้แก่ เนสเล่ ร้อยละ 11.25 สเวนเซ่น ร้อยละ 5.00 ยูไนเต็ค ร้อยละ 4.00 บาสกิ้น รอบบิ้น ฮากันคาส และ ไอศกรีมมหาชัย ร้อยละ 1.50 ไอศกรีมไม่มียี่ห้อ ร้อยละ 1.25 แคร์ คิวิน และบัคส์ ร้อยละ 0.50 และ เค เอฟ ซี อิมอุ่น เอสกิโม ไอซ์เบิร์ก ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลในการรับประทาน
ไอศกรีม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดใจในรสชาติ	224	56.00
สะดวกในการซื้อ	156	39.00
ราคาถูก	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภค มีเหตุผลในการรับประทานไอศกรีม เพราะติดใจในรสชาติมากที่สุด ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 39.00 และราคาถูก ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามชนิดของไอศกรีม

ชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมรสเดียว	250	62.50
ไอศกรีมรสผสม	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภค ชอบ ไอศกรีมรสเดียว มากที่สุด ร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมรสผสม ร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติของไอศกรีมรสเดี่ยวที่
ชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อคโกแลต	65	26.00
วนิลา	61	24.40
กะทิสด	40	16.00
กาแฟ	38	15.20
สตรอปเบอร์รี่	30	12.00
มะนาว	6	2.40
ชาเขียว	5	2.00
เผือก	3	1.20
ชาเย็น	1	0.40
ราสเบอร์รี่	1	0.40
รวม	250	100.00

จากตาราง 9 พบว่าไอศกรีมรสเดี่ยวที่ผู้บริโภคชอบที่สุด คือ ช็อคโกแลต ร้อยละ 26.00 รองลงมา ได้แก่ วนิลา ร้อยละ 24.40 กะทิสด ร้อยละ 16.00 กาแฟ ร้อยละ 15.20 สตรอปเบอร์รี่ ร้อยละ 12.00 มะนาว ร้อยละ 2.40 ชาเขียว ร้อยละ 2.00 เผือก ร้อยละ 1.20 ชาเย็น ร้อยละ 0.40 ราสเบอร์รี่ ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรสชาติของไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อคโกแลตชิพ	85	56.66
รวมมิตร	33	22.00
รัมเรซัน	27	18.00
เรนโบว์	2	1.33
แมคคาเดเมีย้นัท	1	0.67
มอคค่าอัลมอนด์	1	0.67
สตรอเบอรี่ชีสครีม	1	0.67
รวม	150	100.00

จากตาราง 10 พบว่าไอศกรีมรสผสมที่ผู้บริโภคชอบที่สุด คือ ช็อคโกแลตชิพ ร้อยละ 56.66 รองลงมา ได้แก่ รวมมิตร ร้อยละ 22.00 รัมเรซัน ร้อยละ 18.00 เรนโบว์ ร้อยละ 1.33 และแมคคาเดเมีย้นัท มอคค่าอัลมอนด์ สตรอเบอรี่ชีสครีม ร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามบรรจุภัณฑ์ของไอศกรีมที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมแท่ง	94	23.50
ไอศกรีมหาลูก	73	18.25
ไอศกรีมถ้วย	174	43.50
ไอศกรีมนำกลับบ้าน	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผู้บริโภคชอบบรรจุภัณฑ์ของไอศกรีมที่เป็นถ้วยมากที่สุด ร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 23.50 ไอศกรีมหาลูก ร้อยละ 18.25 ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดารา	9	2.25
เพื่อน	82	20.50
แฟน	19	4.75
สมาชิกในครอบครัว	173	43.25
ผู้มีชื่อเสียง	3	0.75
ตัวเอง	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคให้สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมมากที่สุด ร้อยละ 43.25 รองลงมา ได้แก่ตัวเอง ร้อยละ 28.50 เพื่อน ร้อยละ 20.50 แฟน ร้อยละ 4.75 ดารา ร้อยละ 2.25 และผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามโอกาสในการบริโภคไอศกรีม

โอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคปกติ	257	64.25
มีงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนฝูง / ครอบครัว	72	18.00
เดินทางท่องเที่ยว	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภค บริโภคไอศกรีมในโอกาสบริโภคปกติมากที่สุด ร้อยละ 64.25 รองลงมา ได้แก่ มีงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนฝูง / ครอบครัว ร้อยละ 18.00 และ เดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเวลาในการรับประทานไอศกรีม

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	7	1.75
กลางวัน	245	61.25
เย็น	126	31.50
กลางคืน	6	1.50
ทุกเวลา	15	3.75
หลังอาหาร	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภครับประทานไอศกรีมในเวลากลางวันมากที่สุด ร้อยละ 61.25 รองลงมา ได้แก่ เวลาเย็น ร้อยละ 31.50 ทุกเวลา ร้อยละ 3.75 เวลาเช้า ร้อยละ 1.75 เวลากลางคืน ร้อยละ 1.50 และเวลา หลังอาหาร ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์อาหาร / Food Center	37	9.25
โรงอาหาร / ร้านค้าของโรงเรียน	22	5.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	134	33.50
ร้านสะดวกซื้อ	116	29.00
รถเข็น / รถถีบ	73	18.25
ตลาดสด / ตลาดโต้รุ่ง	6	1.50
ร้านโชห่วย	1	0.25
ร้านอาหาร	3	0.75
ร้านไอศกรีม	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 29.00 รถเข็น / รถถีบ ร้อยละ 18.25 ศูนย์อาหาร / Food Center ร้อยละ 9.25 โรงอาหาร / ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 5.50 ร้านไอศกรีม ร้อยละ 2.00 ตลาดสด / ตลาดโต้รุ่ง ร้อยละ 1.50 ร้านอาหาร ร้อยละ 0.75 และร้านโชห่วย ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยภายใน 1 สัปดาห์ในการบริโภคไอศกรีม

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	252	63.00
51 – 70 บาท	54	13.50
71 – 90 บาท	35	8.75
91 – 110 บาท	32	8.00
มากกว่า 110 บาท	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด ร้อยละ 63.00 รองลงมา ได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 13.50 71 – 90 บาท ร้อยละ 8.75 91 – 110 บาท ร้อยละ 8.00 และมากกว่า 110 บาท ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกความถี่ในการรับประทานไอศกรีมใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง	298	74.50
3 – 4 ครั้ง	77	19.25
5 – 6 ครั้ง	12	3.00
มากกว่า 6 ครั้ง	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีม ใน 1 สัปดาห์ ไม่เกิน 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 19.25 มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 3.25 และ 5 – 6 ครั้ง ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อครั้ง
ต่อไป

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อห้อยเดิมที่เคยบริโภค	174	43.50
ลองเปลี่ยนซื้อห้อยอื่นบ้าง	84	21.00
ถ้ามีซื้อห้อยใหม่จะลองบริโภค	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อห้อยเดิมที่เคยบริโภคในการซื้อครั้งต่อไปมากที่สุด ร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ ถ้ามีซื้อห้อยใหม่จะลองบริโภค ร้อยละ 35.50 และลองเปลี่ยนซื้อห้อยอื่นบ้าง ร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

พฤติกรรมกรรมการบริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตาราง 19 – ตาราง 30)

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละของบรรจุกัมภ์ที่ ผู้บริโภคชอบ จำแนกตามอายุ

ชนิดของบรรจุกัมภ์	อายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมแท่ง	42.00	44.21	16.00	16.16	17.00	13.60	19.00	23.46
ไอศกรีมหางเสือ	7.00	7.37	30.00	30.30	25.00	20.00	11.00	13.58
ไอศกรีมถ้วย	33.00	34.74	44.00	44.44	59.00	47.20	38.00	46.61
ไอศกรีมนำกลับบ้าน	13.00	13.68	9.00	15.25	24.00	19.20	13.00	16.04

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกชนิดของบรรจุกัมภ์ที่เป็นไอศกรีมแท่งมากที่สุด ร้อยละ 44.21 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมถ้วยร้อยละ 34.74 ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 13.68 และไอศกรีมหางเสือร้อยละ 7.37 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 29 ปี เลือกชนิดของบรรจุกัมภ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 30.30 ไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 16.16 และ ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 30 –39 ปี เลือกชนิดของบรรจุกัมภ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด ร้อยละ 47.20 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 20.00 ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 19.20 และไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกชนิดของบรรจุกัมภ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด ร้อยละ 46.61 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 23.46 ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 16.04 และ ไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 13.58 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของบรรณภัณฑ์ที่ผู้บริโภครวบรวม จำแนกตามอาชีพหลัก

ชนิดของ บรรณภัณฑ์	อาชีพหลัก											
	นักเรียนนักศึกษา		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		อาชีพอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมแท่ง	50	41.32	4	16.67	14	10.60	17	18.09	8	8.51	1	1.06
ไอศกรีมหางเสือ	12	9.92	2	8.33	41	31.06	11	15.07	4	5.48	3	4.11
ไอศกรีมถ้วย	46	38.02	12	50.00	59	44.70	34	19.54	21	12.07	2	1.45
ไอศกรีมนำกลับบ้าน	13	10.74	6	25.00	18	13.64	12	20.34	10	16.95	-	-

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภครวบรวมอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เลือกชนิดของ บรรณภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมแท่งมากที่สุด ร้อยละ 41.32 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมถ้วยร้อยละ 38.02 ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 10.74 และไอศกรีมหางเสีอร้อยละ 9.92 ตามลำดับ

ผู้บริโภครวบรวมอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน เลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็น ไอศกรีมถ้วยมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 25.00 ไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 16.67 และไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภครวบรวมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็น ไอศกรีมถ้วยมากที่สุด ร้อยละ 44.70 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 31.06 ไอศกรีมนำกลับบ้านร้อยละ 13.64 และไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภครวบรวมอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็น ไอศกรีมถ้วยมากที่สุด ร้อยละ 19.54 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 18.09 ไอศกรีมนำกลับบ้านร้อยละ 20.34 และ ไอศกรีมหางเสีอร้อยละ 15.07 ตามลำดับ

ผู้บริโภครวบรวมอาชีพเจ้าของกิจการ เลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็น ไอศกรีมถ้วยมากที่สุด ร้อยละ 48.84 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 23.26 ไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 18.60 และไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภครวบรวมอาชีพอิสระเลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็น ไอศกรีมหางเสีอมากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมถ้วย ร้อยละ 33.33 และ ไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละของบรรณภัณฑ์ที่ผู้บริโภครายได้ จำแนกตามรายได้

ชนิดของ บรรณภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		มากกว่า 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมแท่ง	47	44.76	8	13.33	6	12.00	33	17.84
ไอศกรีมหางเสือ	7	6.67	14	23.33	10	20.00	42	22.70
ไอศกรีมถ้วย	38	36.19	29	48.33	23	46.00	84	45.40
ไอศกรีมนำกลับบ้าน	13	12.38	9	15.00	11	22.00	26	14.05

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท เลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมแท่ง มากที่สุด ร้อยละ 44.76 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมถ้วยร้อยละ 36.19 ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 12.38 และไอศกรีมหางเสือร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วย มากที่สุด ร้อยละ 48.33 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 23.33 ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 15.00 และไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วย มากที่สุด ร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 22.00 ไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 20.00 และไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท เลือกชนิดของบรรณภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วย มากที่สุด ร้อยละ 45.40 รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมหางเสือ ร้อยละ 22.70 ไอศกรีมแท่ง ร้อยละ 17.84 และไอศกรีมนำกลับบ้าน ร้อยละ 14.05 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม
จำแนกตามอายุ

ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	อายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คารา	2	2.10	2	2.02	4	3.20	1	1.24
เพื่อน	36	37.90	22	22.22	18	14.40	6	7.40
แฟน	3	3.16	10	10.10	5	4.00	1	1.24
สมาชิกในครอบครัว	29	30.52	25	25.25	60	48.00	59	72.84
ผู้มีชื่อเสียง	-	-	2	2.02	1	0.80	-	-
ตัวเอง	25	26.32	38	38.38	37	29.60	14	17.28

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดเป็น เพื่อน ร้อยละ 37.90 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 30.52 ตัวเอง ร้อยละ 26.32 แฟน ร้อยละ 3.16 และคารา ร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 29 ปี เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 38.38 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 25.25 เพื่อน ร้อยละ 22.22 แฟน ร้อยละ 10.10 คารา และผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 30 – 39 ปี เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 48.00 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 29.60 เพื่อน ร้อยละ 14.40 แฟน ร้อยละ 4.00 คารา ร้อยละ 3.20 และผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 72.84 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 17.28 เพื่อน ร้อยละ 7.40 คารา และแฟน ร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม จำแนกตามอาชีพหลัก

ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	อาชีพหลัก											
	นักเรียนนักศึกษา		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/คนง.รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		อาชีพอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คารา	3	2.48	1	4.17	1	0.76	2	2.70	2	4.65	-	-
เพื่อน	47	38.84	-	-	24	18.18	8	10.82	1	2.33	2	33.33
แฟน	6	4.96	-	-	7	5.30	-	-	5	11.62	1	16.67
สมาชิกในครอบครัว	29	23.97	22	91.66	51	38.63	44	59.46	26	60.47	1	16.67
ผู้มีชื่อเสียง	-	-	-	-	2	1.52	1	1.35	-	-	-	-
ตัวเอง	36	29.75	1	4.17	47	35.61	19	25.67	9	20.93	2	33.33

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ เพื่อน ร้อยละ 38.84 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 29.75 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 23.97 แฟน ร้อยละ 4.96 และคารา ร้อยละ 2.48 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 91.66 รองลงมาได้แก่ คารา และตัวเอง ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 38.64 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 35.61 เพื่อน ร้อยละ 18.18 แฟน ร้อยละ 5.30 ผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 1.52 และคารา ร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 59.46 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 26.67 เพื่อน ร้อยละ 10.82 คารา ร้อยละ 2.70 และผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 60.47 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 20.93 แฟน ร้อยละ 11.62 คารา ร้อยละ 4.65 และเพื่อน ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระเห็นว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ เพื่อน ตัวเอง ร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ แฟน สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 16.67

ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม จำแนกตามรายได้

ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		มากกว่า 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คารา	3	2.86	3	5.00	-	-	3	1.62
เพื่อน	39	37.14	12	20.00	6	12.00	25	13.51
แฟน	3	2.86	4	6.66	3	6.00	9	4.87
สมาชิกในครอบครัว	30	28.57	26	43.33	23	46.00	94	50.81
ผู้มีชื่อเสียง	-	-	1	1.67	1	2.00	1	0.54
ตัวเอง	30	28.57	14	23.33	17	34.00	53	28.64

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 37.14 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และตัวเอง ร้อยละ 28.57 แฟน และคารา ร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 43.33 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 23.33 เพื่อน ร้อยละ 20.00 แฟน ร้อยละ 6.66 คารา ร้อยละ 5.00 และผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 34.00 เพื่อน ร้อยละ 12.00 แฟน ร้อยละ 6.00 และผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท เห็นว่าผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 50.81 รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 28.64 เพื่อน ร้อยละ 13.51 แฟน ร้อยละ 4.87 คารา ร้อยละ 1.62 และผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 0.54 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

สถานที่ จัดจำหน่าย	อายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์อาหาร (Food Center)	3	3.16	8	8.08	18	14.40	8	9.88
โรงอาหาร/ร้านค้าของโรงเรียน	15	15.79	-	-	2	1.60	5	6.17
ซูเปอร์มาร์เก็ต	37	38.95	30	30.30	39	31.20	28	34.57
ร้านสะดวกซื้อ	14	14.74	14	44.44	39	31.20	19	23.45
รถเข็น/รถถีบ	23	24.21	13	13.13	17	13.60	20	24.60
ตลาดสด/ตลาดได้รุ่ง	2	2.11	3	3.03	-	-	1	1.24
ร้านโชห่วย	1	1.05	-	-	-	-	-	-
ร้านอาหาร	-	-	1	1.10	2	1.60	-	-
ร้านไอศกรีม	-	-	-	-	8	6.40	-	-

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 38.95 รองลงมาได้แก่ รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 24.21 โรงอาหาร/ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 15.79 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 14.74 ศูนย์อาหาร ร้อยละ 3.16 ตลาดสด/ตลาดได้รุ่ง ร้อยละ 2.11 และร้านโชห่วย ร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.30 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 13.13 ศูนย์อาหาร ร้อยละ 8.08 ตลาดสด/ตลาดได้รุ่ง ร้อยละ 3.03 และร้านอาหาร ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด ร้อยละ 31.20 รองลงมาได้แก่ ศูนย์อาหาร ร้อยละ 14.40 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 13.60 ร้านไอศกรีม ร้อยละ 6.40 และโรงอาหาร/ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป ซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 34.57 รองลงมาได้แก่ รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 24.60 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 23.45 ศูนย์อาหาร ร้อยละ 9.88 โรงอาหาร/ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 6.17 และตลาดสด/ตลาดได้รุ่ง ร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวน และร้อยละของสถานที่จัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพหลัก

สถานที่ จัดจำหน่าย	อาชีพหลัก											
	นักเรียน/นักศึกษา		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		อาชีพอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์อาหาร	6	4.96	7	29.17	14	10.61	7	9.46	3	6.98	-	-
โรงอาหาร/ ร้านค้าของโรงเรียน	15	12.39	1	4.17	2	1.51	4	5.41	-	-	-	-
ซูเปอร์มาร์เก็ต	48	39.67	11	45.83	36	27.27	22	29.73	17	39.53	-	-
ร้านสะดวกซื้อ	26	21.49	2	8.33	48	36.36	23	31.08	13	30.23	4	66.67
รถเข็น/รถถีบ	23	19.01	3	12.50	26	19.70	13	17.57	6	13.95	2	33.33
ตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง	2	1.65	-	-	1	0.76	2	2.70	1	2.33	-	-
ร้านโชห่วย	1	0.83	-	-	-	-	3	4.05	3	6.98	-	-
ร้านอาหาร	-	-	-	-	2	1.52	-	-	-	-	-	-
ร้านไอศกรีม	-	-	-	-	3	2.27	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา ซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 39.67 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 21.49 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 19.01 โรงอาหาร/ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 12.39 ศูนย์อาหาร ร้อยละ 4.96 ตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง ร้อยละ 1.65 และร้านโชห่วย ร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน ซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 45.83 รองลงมาได้แก่ ศูนย์อาหาร ร้อยละ 29.17 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 12.50 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 8.33 และโรงอาหาร/ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 36.36 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 27.27 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 19.70 ศูนย์อาหาร ร้อยละ 10.61 ร้านไอศกรีม ร้อยละ 2.27 โรงอาหาร/ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 1.52 และตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง ร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 31.08 รองลงมาได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 29.73 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 17.57 ศูนย์อาหาร

ร้อยละ 9.46 โรงอาหาร/ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 5.41 ร้านโชห่วย ร้อยละ 4.05 ตลาดสด/ตลาด
โต้รุ่ง ร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการซื้อ ไอศกรีมจากซูปเปอร์มาเก็ตมากที่สุด ร้อยละ 39.53
รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 30.23 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 13.95 ศูนย์อาหาร ร้านอาหาร
ร้อยละ 6.98 ตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง ร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระซื้อ ไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 66.67 รองลงมา
ได้แก่ รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 33.33



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 27 แสดงจำนวน และร้อยละของแหล่งจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

สถานที่ จัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		มากกว่า 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์อาหาร	4	3.80	4	6.67	11	22.00	18	9.73
โรงอาหาร ร้านค้าของโรงเรียน	15	14.28	1	1.67	-	-	6	3.24
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	40.95	18	30.00	14	28.00	59	31.89
ร้านสะดวกซื้อ	17	16.19	23	38.33	19	38.00	57	30.81
รถเข็น/รถถีบ	24	22.86	12	20.00	4	8.00	33	17.84
ตลาดสด/ตลาดใต้ร่ม	1	0.95	2	3.33	1	2.00	2	1.08
ร้านโชห่วย	1	0.95	-	-	-	-	-	-
ร้านอาหาร	-	-	-	-	-	-	2	1.08

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ร้อยละ 40.95 รองลงมาได้แก่ รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 22.86 ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 16.19 โรงอาหาร /ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 14.28 ศูนย์อาหาร ร้อยละ 3.80 ตลาดสด/ตลาดใต้ร่ม และร้านโชห่วย ร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 38.33 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.00 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 20.00 ศูนย์อาหาร ร้อยละ 6.67 ตลาดสด/ตลาดใต้ร่ม ร้อยละ 3.33 โรงอาหาร /ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ซื้อไอศกรีมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 28.00 ศูนย์อาหาร ร้อยละ 22.00 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 8.00 ตลาดสด/ตลาดใต้ร่ม และร้านไอศกรีม ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 31.89 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 30.81 รถเข็น/รถถีบ ร้อยละ 17.84 ศูนย์อาหาร

ร้อยละ 9.73 ร้านไอศกรีม ร้อยละ 4.32 โรงอาหาร /ร้านค้าของโรงเรียน ร้อยละ 3.24 ตลาดสด/ตลาดโต้รุ่ง และร้านอาหาร ร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์
จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายสัปดาห์	อายุ							
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	71	74.73	70	70.70	68	54.40	43	53.08
51 - 70 บาท	10	10.53	13	13.13	21	16.80	10	12.34
71 - 90 บาท	7	7.36	7	7.07	14	11.20	7	8.64
91 - 110 บาท	2	2.10	4	4.04	11	8.80	15	18.52
มากกว่า 110 บาท	5	5.26	5	5.05	11	8.80	6	7.40

จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 74.73 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 10.53 71 – 90 บาท ร้อยละ 7.36 มากกว่า 110 บาท ร้อยละ 5.26 และ 91 – 110 บาท ร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 70.70 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 13.13 71 – 90 บาท ร้อยละ 7.07 มากกว่า 110 บาท ร้อยละ 5.05 และ 91 – 110 บาท ร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 54.40 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 16.80 71 – 90 บาท ร้อยละ 11.20 91 – 110 บาท และมากกว่า 110 บาท ร้อยละ 8.80

ผู้บริโภคอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 53.08 รองลงมาได้แก่ 91 – 110 บาท ร้อยละ 18.52 51 – 70 บาท ร้อยละ 12.34 71 – 90 บาท ร้อยละ 8.64 และมากกว่า 110 บาท ร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพหลัก

ค่าใช้จ่ายสัปดาห์	อาชีพหลัก											
	นักเรียน/นักศึกษา		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		อาชีพอิสระ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	71	58.68	4	16.67	82	62.12	45	60.81	25	58.14	5	83.33
51 - 70 บาท	36	29.75	4	16.67	20	15.15	11	14.86	8	18.60	-	-
71 - 90 บาท	7	5.79	3	12.50	16	12.12	5	6.76	2	4.66	1	16.67
91 - 110 บาท	2	1.65	8	33.33	9	6.82	9	12.16	4	9.30	-	-
มากกว่า 110 บาท	5	4.13	5	20.83	5	3.79	4	5.41	4	9.30	-	-

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 58.68 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 29.75 71 – 90 บาท ร้อยละ 5.79 มากกว่า 110 บาท ร้อยละ 4.13 และ 91 – 110 บาท ร้อยละ 1.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด 91 – 110 บาท ร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 110 บาท ร้อยละ 20.84 ไม่เกิน 50 บาท และ 51 – 70 บาท ร้อยละ 16.67 และ 71 – 90 บาท ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 62.12 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 15.15 71 – 90 บาท ร้อยละ 12.12 91 – 110 บาท ร้อยละ 6.81 และมากกว่า 110 บาท ร้อยละ 3.78 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 60.81 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 14.86 91 – 110 บาท ร้อยละ 12.16 71 – 90 บาท ร้อยละ 6.76 และมากกว่า 110 บาท ร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 58.14 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 18.60 91 – 110 บาท ร้อยละ 9.30 71 – 90 บาท มากกว่า 110 บาท ร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 83.33 รองลงมาได้แก่ 71-90 บาท ร้อยละ 16.67

ตาราง 30 แสดงจำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้

สถานที่ จัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน							
	ไม่เกิน 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		มากกว่า 15,000	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	79	72.24	40	66.67	29	58.00	104	56.22
51 - 70 บาท	12	11.43	8	13.34	5	10.00	29	15.68
71 - 90 บาท	8	7.62	5	8.33	6	12.00	16	8.64
91 - 110 บาท	1	0.95	2	3.33	8	16.00	21	11.35
มากกว่า 110 บาท	1	4.76	5	8.33	2	4.00	15	8.11

จากตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 72.24 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 11.43 71 – 90 บาท ร้อยละ 7.62 มากกว่า 110 บาท ร้อยละ 4.76 และ 91 – 110 บาท ร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 66.67 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 13.34 71 – 90 บาท และมากกว่า 110 บาท ร้อยละ 8.33 และ 91 – 110 บาท ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 58.00 รองลงมาได้แก่ 91 – 110 บาท ร้อยละ 16.00 71 – 90 บาท ร้อยละ 12.00 51 – 70 บาท ร้อยละ 10.00 และ มากกว่า 110 บาท ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด ไม่เกิน 50 บาท ร้อยละ 56.22 รองลงมาได้แก่ 51 – 70 บาท ร้อยละ 15.68 91 – 110 บาท ร้อยละ 11.35 71 – 90 บาท ร้อยละ 8.64 และมากกว่า 110 บาท ร้อยละ 8.11 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการบริโภคไอศกรีม
(ตารางที่ 31 – 35)

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	1.56	0.30	สำคัญมาก
ราคา	1.57	0.43	สำคัญมาก
การจัดจำหน่าย	1.52	0.42	สำคัญมาก
การส่งเสริมการตลาด	1.18	0.55	สำคัญน้อย
โดยรวม	1.46	0.31	สำคัญน้อย

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย โดยให้ระดับความสำคัญน้อยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ให้ระดับความสำคัญมากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
หาซื้อง่าย	1.80	0.49	สำคัญมาก
รสชาติอร่อย	1.93	0.26	สำคัญมาก
รสชาติหลากหลาย	1.55	0.62	สำคัญมาก
ปริมาณมาก	1.21	0.75	สำคัญน้อย
มีรสชาติใหม่ ๆ ให้เลือกเสมอ	1.50	0.66	สำคัญมาก
ตราชื่อชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	1.59	0.64	สำคัญมาก
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	1.82	0.41	สำคัญมาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	1.34	0.71	สำคัญน้อย
สะดวกในการรับประทาน	1.81	0.46	สำคัญมาก
มีหลายขนาดให้เลือก	1.48	0.67	สำคัญน้อย
แคลอรีต่ำ	1.34	0.73	สำคัญน้อย
สีสันทันรับประทาน	1.36	0.73	สำคัญน้อย
โดยรวม	1.56	0.30	สำคัญมาก

จากตาราง 32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย รสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ ๆ ให้เลือกเสมอ ครายี่ห้อมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย. รับรอง สะดวกในการรับประทาน ในขณะที่ให้ระดับความสำคัญน้อยกับปริมาณมาก บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาด ให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสั้่น่ารับประทาน

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาถูก	1.24	0.73	สำคัญน้อย
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1.66	0.58	สำคัญมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.81	0.43	สำคัญมาก
โดยรวม	1.57	0.43	สำคัญมาก

จากตาราง 33 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในขณะที่ให้ระดับความสำคัญน้อยกับราคาถูก

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ ให้เลือกมาก	1.49	0.66	สำคัญน้อย
ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน	1.60	0.63	สำคัญมาก
มีที่จอดรถ	1.32	0.78	สำคัญน้อย
ความสะอาดของร้าน	1.79	0.46	สำคัญมาก
ร้านตกแต่งสวยงาม	1.42	0.68	สำคัญน้อย
โดยรวม	1.52	0.42	สำคัญมาก

จากตาราง 34 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ระดับความสำคัญกับความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน ความสะอาดของร้าน ในขณะที่ให้ความสำคัญน้อยกับสถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่าง ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
มีการโฆษณา	1.25	0.72	สำคัญน้อย
มีการแจกให้ทดลองชิม	1.28	0.74	สำคัญน้อย
มีการชิงโชค	1.03	0.78	สำคัญน้อย
มีของแถม	1.11	0.78	สำคัญน้อย
มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ	1.10	0.73	สำคัญน้อย
มีคู่มือส่วนลด	1.26	0.74	สำคัญน้อย
มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในโอกาสพิเศษ	1.16	0.78	สำคัญน้อย
โดยรวม	1.18	0.31	สำคัญน้อย

จากตาราง 35 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย โดยให้ระดับความสำคัญกับมีการโฆษณา มีการแจกให้ทดลองชิม มีการชิงโชค มีของแถม มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคู่มือส่วนลด มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในโอกาสพิเศษ

ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค (ตารางที่ 36 – 37)

ตาราง 36 แสดงจำนวน ร้อยละของปัญหาที่พบในการบริโภคไอศกรีม

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลาย	221	23.87
ราคาแพงเกินไป	215	23.22
มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ	124	13.40
ไม่สะอาด	100	10.80
มีรสชาติให้เล็กน้อย	95	10.26
พนักงานไม่สุภาพ	87	9.38
หาซื้อยาก	84	9.07
รวม	926	100.00

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตาราง 36 พบว่าผู้บริโภค พบปัญหาในการบริโภคไอศกรีม ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอ ทำให้ไอศกรีมละลาย ร้อยละ 23.87 ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 23.22 มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 13.40 ไม่สะอาด ร้อยละ 10.80 มีรสชาติให้เล็กน้อย ร้อยละ 10.26 พนักงานไม่สุภาพ ร้อยละ 9.38 หาซื้อยาก ร้อยละ 9.07

ตาราง 37 แสดงจำนวน ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
ควรมีไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ผลิตออกมาเรื่อย ๆ	10
ไอศกรีมควรมีคุณภาพ ถูกหลักอนามัย มีมาตรฐาน GMP	9
ควรมีภาชนะ บรรจุไอศกรีมที่เก็บความเย็นได้	5
ให้มีการผลิต ไอศกรีมที่รับประทานแล้วไม่อ้วน	4
ควรมีการออกแบบ ไอศกรีมแท่ง ไม่ให้ละลายเลอะมือ	2
ด้านราคา (Price)	
ราคาไอศกรีมควรถูกกว่านี้	11
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	
พนักงานควรพูดจาให้ไพเราะ มีการพัฒนาด้านการบริการ	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
ควรมีการแจกฟรีบ้าง	2
ควรมีบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงาม ทันสมัย เพื่อมอบให้ตามเทศกาล	2
รวม	47

ตาราง 37 พบว่าผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะ ในการบริโภคไอศกรีม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ ควรมีไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ไอศกรีมควรมีคุณภาพ ถูกหลักอนามัย มีภาชนะบรรจุที่เก็บความเย็นได้ มีไอศกรีมที่รับประทานแล้วไม่อ้วน มีการออกแบบไอศกรีมแท่งไม่ให้ละลายเลอะมือ รองลงมาคือ ด้านราคา คือราคาควรถูกกว่านี้ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ ควรมีการแจกฟรี มีบรรจุภัณฑ์เพื่อมอบให้ตามเทศกาลและด้านการจัดจำหน่าย คือ พนักงานควรพูดจาให้ไพเราะ มีการพัฒนาด้านบริการ