

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมพรีเมียมใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมพรีเมียม 4 ยี่ห้อ โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมโดยตรง ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลจากข้อมูลออกเป็น ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 1 ถึง 5)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน โอกาสในการรับประทาน รสชาติที่ชอบรับประทาน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 6 ถึง 17)

**ส่วนที่ 3** การวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับตราห้อยและการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ โดยเป็นการให้คะแนนของคำตอบที่มีให้เลือก 5 ระดับ (Rating scales) (ตารางที่ 18 ถึง 52) และการหาตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม ทั้ง 4 ยี่ห้อ แบ่งเป็น

3.1 การหาปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยนำผลการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม (ตารางที่ 42 ถึง 51)

3.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อ โดยนำกลุ่มปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ มาสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อ (ตารางที่ 52)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.75 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	57	14.25
21-30 ปี	156	39.00
31-40 ปี	151	37.75
41 ปีขึ้นไป	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	8	2.00
รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
รับจ้างทั่วไป	6	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.25
นักเรียน-นักศึกษา	101	25.25
ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ นักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.50 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	38	9.50
อนุปริญญา/ปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี	260	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.25 และระดับประถมหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	73	18.25
5,001-10,000 บาท	46	11.50
10,001-15,000 บาท	66	16.50
15,001-20,000 บาท	40	10.00
20,001 บาทขึ้นไป	175	43.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รับประทานโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	38	9.50
เดือนละครั้ง	188	47.00
เดือนละ 2-3 ครั้ง	152	38.00
มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	22	5.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ รับประทานโดยเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รับประทานน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ รับประทานมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะในการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม

ลักษณะในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ที่ร้าน	339	84.75
ซื้อกลับบ้าน	61	15.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานไอศกรีมที่ร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.75 และ ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการ  
รับประทานไอศกรีมพรีเมียม

โอกาสในการรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเป็นประจำ	229	57.25
สังสรรค์กับเพื่อนฝูง	155	38.75
อยากรับประทาน	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีม  
พรีเมียมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ สังสรรค์กับเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ  
รับประทานเมื่ออยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติที่นิยมรับประทาน

รสชาติ	จำนวน	ร้อยละ
วนิลา	41	10.25
ชอคโกแลต	50	12.50
ส้ม	8	2.00
กรีนที	11	2.75
ชอคโกแลตชิพ	46	11.50
คูกี้แอนด์ครีม	28	7.00
แคนตาลูป	4	1.00
มะนาว	19	4.75
กาแฟ	22	5.50
แมคคาเดเมียนัท	32	8.00
รัมเรซิ่น	28	7.00
สตรอบอรี่	19	4.75
สตรอบอรี่ ชีสเค้ก	11	2.75
เวรี่สตรอบอรี่	6	1.50
ราสเบอร์รี่ ซอร์เบต	7	1.75
กรีนแอปเปิ้ล ซอร์เบต	4	1.00
ลีนจี โยเกิร์ต	5	1.25
มินท์ โอริโอ	10	2.50
พิตาชิโอ วอลนัท	5	1.25
บานาน่า อัลมอนด์	13	3.25
เชอร์รี่ มาตินิค	2	0.50
กัฟฟี อัลมอนด์ ฟ้าฉ่ำ	24	6.00
ร็อกกี โรดส์	4	1.00
สตรอบอรี่ ซอร์เบต	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



จากตารางที่ 9 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานไอศกรีมรสชาติชอคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมา คือ รสชาติชอคโกแลตชิพ คิดเป็นร้อยละ 11.50 รสชาติวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 10.25 รสชาติแมคคาเดเมียนัท คิดเป็นร้อยละ 8.00 รสชาติคูกี้แอนด์ครีม และรัมเรซิ่น คิดเป็นร้อยละ 7.00 รสชาติคัพพี อัลมอนด์ ฟูจี้ คิดเป็นร้อยละ 6.00 รสชาติกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 5.50 รสชาติมะนาวและสตอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 4.75 รสชาติบานาน่าอัลมอนด์ คิดเป็นร้อยละ 3.25 รสชาติกรีนทีและสตอเบอร์รี่ ชีสเค้ก คิดเป็นร้อยละ 2.75 รสชาติมินท์ โอริโอ คิดเป็นร้อยละ 2.50 รสชาติส้ม คิดเป็นร้อยละ 2.00 รสชาติราสเบอร์รี่ ชอร์เบต คิดเป็นร้อยละ 1.75 รสชาติ เวย์สตอเบอร์รี่ 1.50 รสชาติลิ้นจี่ โยเกิร์ตและพิตาชิโอ วอลนัท คิดเป็นร้อยละ 1.25 รสชาติแคนตาลูป กรีนแอปเปิ้ล ชอร์เบต และ ร็อกกีโรดส์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 รสชาติเชอร์รี่มาดริค คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ รสชาติสตอเบอร์รี่ ชอร์เบต คิดเป็นร้อยละ 0.25

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบเมนูของไอศกรีมพรีเมียมที่นิยมรับประทาน

รูปแบบเมนู	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสตู๊ป ไม่มีการตกแต่งหน้า	197	49.25
เมนูปกติที่มีการตกแต่งหน้า	111	27.75
เมนูพิเศษตามเทศกาล	92	23.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานไอศกรีมในรูปแบบที่เป็นสตู๊ปและไม่มีการตกแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ เมนูปกติที่มีการตกแต่งหน้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นเมนูซันเดย์ คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ เมนูพิเศษตามเทศกาลซึ่งเมนูที่นิยม คือ ข้าวเหนียวมะม่วง คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราयीหือของไอศกริมที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก

ตราयीหือ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซน	256	64.00
บาสกิ้นรอบบิ้นส์	35	8.75
ฮาเก้น-ดาส	20	5.00
วอลล์	82	20.50
แดรี่ควีนส์	1	0.25
ไม่นึกถึงयीหือใดเลย	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงไอศกริมयीหือสเวนเซนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ยีหือวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 ยีหือบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ยีหือฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยีหือแดรี่ควีนส์ คิดเป็นร้อยละ 0.25 และไม่นึกถึงयीหือใดเลย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไอศกรีมพรีเมียมที่นิยมรับประทาน จำแนกตามอายุ

รูปแบบของไอศกรีมพรีเมียม	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31- 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสติ๊กเกอร์	19	33.33	74	47.74	86	56.95	18	48.65
เมนูปกติ	35	61.41	40	25.81	30	19.87	7	18.92
เมนูตามเทศกาล	3	5.26	41	26.45	35	23.18	12	32.43
รวม	57	100.00	155	100.00	151	100.00	37	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในรูปแบบที่เป็นเมนูปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.41 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊กเกอร์ไม่มีการตกแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรูปแบบที่เป็นเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊กเกอร์ไม่มีการตกแต่งหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.74 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 26.45 และรูปแบบเมนูปกติ คิดเป็นร้อยละ 25.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊กเกอร์ไม่มีการตกแต่งหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.95 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 23.18 และรูปแบบเมนูปกติ คิดเป็นร้อยละ 19.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊กเกอร์ไม่มีการตกแต่งหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 32.43 และรูปแบบเมนูปกติ คิดเป็นร้อยละ 18.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไอศกรีมพรีเมียมที่นิยมรับประทาน จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบของ ไอศกรีมพรีเมียม	อาชีพ					
	พจน.บริษัทเอกชน		นักเรียน-นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสติ๊กเกอร์	115	51.57	44	43.57	38	50.00
เมนูปกติ	53	23.77	40	39.60	18	23.68
เมนูตามเทศกาล	55	24.66	17	16.83	20	26.32
รวม	223	100.00	101	100.00	76	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊กเกอร์ไม่มีการตกแต่งหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.57 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบเมนูปกติ คิดเป็นร้อยละ 24.66 และรูปแบบเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 23.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊กเกอร์ไม่มีการตกแต่งหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบเมนูปกติ คิดเป็นร้อยละ 39.6 และรูปแบบเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างและทำธุรกิจส่วนตัว เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊กเกอร์ไม่มีการตกแต่งหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 26.32 และรูปแบบเมนูปกติ คิดเป็นร้อยละ 23.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของไอศกรีมพรีเมียมที่นิยมรับประทาน จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของ ไอศกรีมพรีเมียม	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสติ๊ป	26	38.24	149	57.53	22	30.14
เมนูปกติ	37	54.41	45	17.37	29	39.72
เมนูตามเทศกาล	5	7.35	65	25.10	22	30.14
รวม	68	100.00	259	100.00	73	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมในรูปแบบที่สั่งเป็นเมนูปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.41 รองลงมาได้แก่ รูปแบบที่เป็นสติ๊ปโดยไม่มีการตกแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 38.24 และรูปแบบที่เป็นเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 7.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊ปโดยไม่มีการตกแต่งหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ รูปแบบเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 25.1 และรูปแบบเมนูปกติ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรูปแบบเมนูปกติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาได้แก่ รูปแบบที่สั่งเป็นสติ๊ปไม่มีการตกแต่งหน้าและรูปแบบเมนูตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของไอศกรีมพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรกจำแนกตามอายุ

ยี่ห้อของ ไอศกรีมพรีเมียม	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31- 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซนส์	15	27.27	103	66.88	104	69.80	34	80.95
บาสกินรอบบิ้นส์	5	9.09	9	5.85	21	14.09	-	-
ฮาเก้น-ดาส	3	5.46	1	0.65	15	10.07	1	2.38
วอลล์	32	58.18	41	26.62	9	6.04	-	-
แคร์ควินส์	-	-	-	-	-	-	1	2.38
ไม่นึกถึงยี่ห้อใดเลย	-	-	-	-	-	-	6	14.29
รวม	55	100.00	154	100.00	149	100.00	42	100.00

หมายเหตุ : ไอศกรีมยี่ห้อวอลล์และแคร์ควินส์ ไม่ใช่ไอศกรีมระดับพรีเมียม ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด

จากตารางที่ 15 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี นึกถึงไอศกรีมยี่ห้อวอลล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.18 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อสเวนเซนส์ คิดเป็นร้อยละ 27.27 ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 9.09 และฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 5.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 – 30 ปี นึกถึงไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.88 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 26.62 ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 5.85 และยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 – 40 ปี นึกถึงไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 14.09 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 10.07 และยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 6.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป นึกถึงไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.95 รองลงมา ได้แก่ ไม่นึกถึงยี่ห้อใดเลย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาสและยี่ห้อแคร์ควินส์ คิดเป็นร้อยละ 2.38 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของไอศกรีมพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อของไอศกรีมพรีเมียม	อาชีพ					
	พจน.บริษัทเอกชน		นักเรียน-นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซ่นส์	171	77.73	24	24.24	61	75.31
บาสกิ้นรอปบิ้นส์	23	10.45	6	6.06	6	7.41
ฮาเก้น-ดาส	14	6.36	3	3.03	3	3.70
วอลล์	12	5.46	66	66.67	4	4.94
แคร์รี่วินส์	-	-	-	-	1	1.23
ไม่นึกถึงยี่ห้อใดเลย	-	-	-	-	6	7.41
รวม	220	100.00	99	100.00	81	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนึกถึงไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซ่นส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.73 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบาสกิ้นรอปบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 10.45 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 6.36 และยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 5.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา นึกถึงไอศกรีมยี่ห้อวอลล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อสเวนเซ่นส์ คิดเป็นร้อยละ 24.24 ยี่ห้อบาสกิ้นรอปบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 6.06 และยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างและอาชีพธุรกิจส่วนตัว นึกถึงไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซ่นส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.31 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบาสกิ้นรอปบิ้นส์และไม่นึกถึงยี่ห้อใดเลย คิดเป็นร้อยละ 7.41 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 4.94 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 3.70 และยี่ห้อแคร์รี่วินส์ คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของไอศกรีมพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

ยี่ห้อของไอศกรีมพรีเมียม	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซ่นส์	18	28.13	178	67.42	60	83.3
บาสกิ้นรอบบิ้นส์	6	9.37	22	8.33	7	9.7
ฮาเก้น-ดาส	4	6.25	14	5.30	2	2.8
วอลล์	36	56.25	43	16.29	3	4.2
แตรี้ควินส์	-		1	0.38	-	-
ไม่นึกถึงยี่ห้อใดเลย	-		6	2.27	-	-
รวม	64	100.00	264	100.00	72	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีนึกถึงไอศกรีมวอลล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อสเวนเซ่นส์ คิดเป็นร้อยละ 28.13 ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 9.37 และยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี นึกถึงไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซ่นส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 5.3 ไม่นึกถึงยี่ห้อใดเลย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และยี่ห้อแตรี้ควินส์ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนึกถึงไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซ่นส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 9.7 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 4.2 และยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตำแหน่งตราหือไอศกรีมพรีเมียม

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมแต่ละยี่ห้อเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียม

ตราหือ	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซนส์	367	91.75	33	8.25	400	100.00
บาสกินรอบบิ้นส์	307	76.75	93	23.25	400	100.00
ฮาเกิน-คาส	244	61.00	156	39.00	400	100.00
เอเต้	61	15.25	339	84.75	400	100.00
วอลล์	88	22.00	312	78.00	400	100.00
เนสเล่ท์	53	13.25	347	86.75	400	100.00
ครีโม	10	2.50	390	97.50	400	100.00
ยูไนเต็ค	32	8.00	368	92.00	400	100.00
บัคส์	106	26.50	294	73.50	400	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 รายสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมยี่ห้อ สเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียม คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 76.75 ยี่ห้อฮาเกิน-คาส คิดเป็นร้อยละ 61.00 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 15.25 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ยี่ห้อยูไนเต็ค คิดเป็นร้อยละ 8.00 และยี่ห้อครีโมคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมแต่ละยี่ห้อเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมจำแนกตามอายุ

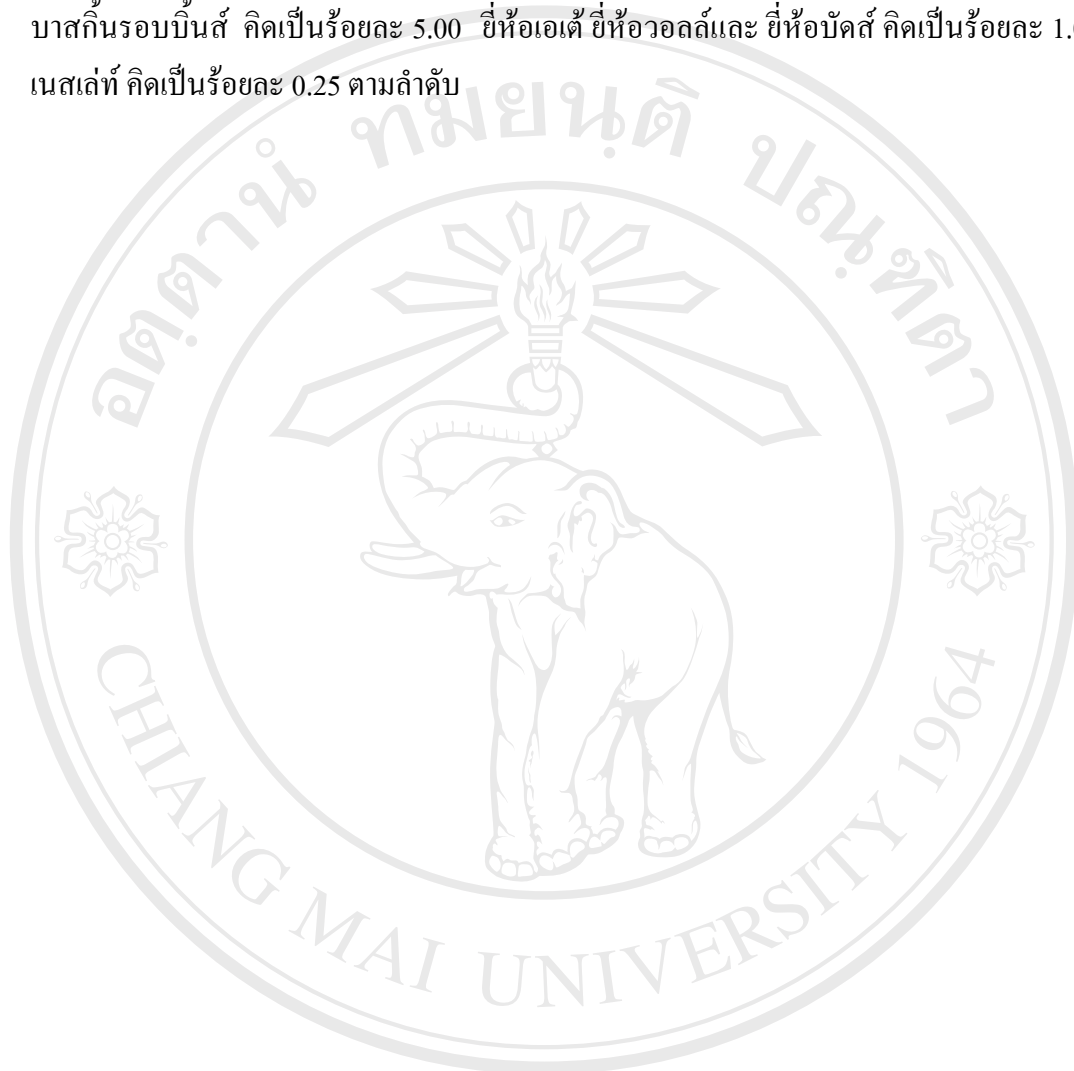
ครายี่ห้อ	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		รวม	
	ใช่		ใช่		ใช่		ใช่			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซนส์	48	12.00	152	38.00	132	33.00	35	8.75	367	91.75
บาสกินรอบบิ้นส์	52	13.00	127	31.75	108	27.00	20	5.00	307	76.75
ฮาเก้น-ดาส	11	2.75	105	26.25	106	26.50	22	5.50	244	61.00
เอเต้	3	0.75	42	10.50	12	3.00	4	1.00	61	15.25
วอลล์	36	9.00	31	7.75	17	4.25	4	1.00	88	22.00
เนสเล่ท์	33	8.25	11	2.75	8	2.00	1	0.25	53	13.25
ครีโม	1	0.25	6	1.50	3	0.75	-	-	10	2.50
ยูไนเต็ด	1	0.25	27	6.75	4	1.00	-	-	32	8.00
บัคส์	3	0.75	65	16.25	34	8.50	4	1.00	106	26.50

จากตารางที่ 19 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา คือ ยี่ห้อสเวนเซนส์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 2.75 ยี่ห้อเอเต้และบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ยี่ห้อยูไนเต็ดและยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 31.75 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 26.25 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 16.25 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ยี่ห้อยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 6.75 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 2.75 และยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 27.00 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 26.50 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ยี่ห้อยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 1.00 และยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 41 ปีขึ้นไป ระบุว่าไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีม  
ระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 5.50 ยี่ห้อ  
บาสกินรอปบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยี่ห้อเอเต้ ยี่ห้อวอลล์และ ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ยี่ห้อ  
เนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

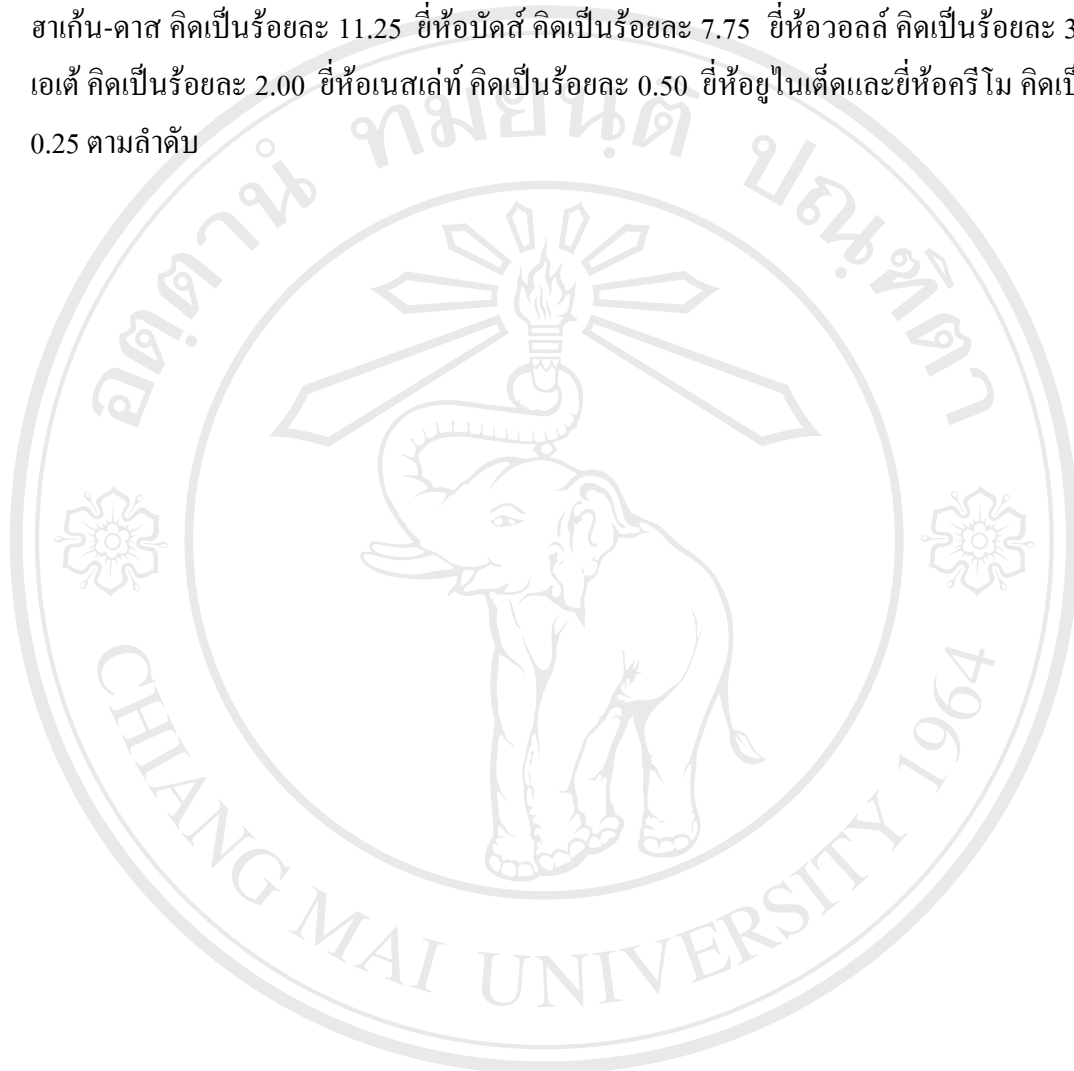
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ว่ามีไอศกรีมแต่ละยี่ห้อเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมจำแนกตามอาชีพ

ตรายี่ห้อ	พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน - นักศึกษา		อื่นๆ		รวม	
	ใช่		ใช่		ใช่			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซนส์	205	51.525	91	22.75	71	17.75	367	91.75
บาสกินรอบบิ้นส์	157	39.25	92	23.00	58	14.50	307	76.75
ฮาเก้น-ดาส	149	37.25	50	12.50	45	11.25	244	61.00
เอเต้	24	6.00	29	7.25	8	2.00	61	15.25
วอลล์	33	8.25	42	10.50	13	3.25	88	22.00
เนสเล่ท์	16	4.00	35	8.75	2	0.50	53	13.25
ครีโม	5	1.25	4	1.00	1	0.25	10	2.50
ยูไนเต็ด	6	1.50	25	6.25	1	0.25	32	8.00
บัคส์	38	9.50	37	9.25	31	7.75	106	26.50

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับรู้ว่ามีไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 39.25 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 37.25 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ยี่ห้อยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 1.50 และยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน-นักศึกษา รับรู้ว่ามีไอศกรีมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา คือ ยี่ห้อสเวนเซนส์ คิดเป็นร้อยละ 22.75 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 12.50 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 9.25 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 7.25 ยี่ห้อยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 6.25 และยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ระบุว่าไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับ  
พรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ยี่ห้อ  
ฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 11.25 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ยี่ห้อ  
เอเดิ้ล คิดเป็นร้อยละ 2.00 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ยี่ห้อยูโนเด็คและยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ  
0.25 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ของผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมแต่ละยี่ห้อเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมจำแนกตามรายได้

ครายี่ห้อ	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,000 บาทขึ้นไป		รวม	
	ใช่		ใช่		ใช่		ใช่		ใช่			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซนส์	64	16.00	43	10.75	62	15.50	40	10.00	158	39.50	367	91.75
บาสกิ้นรอบบิ้นส์	67	16.75	34	8.50	50	12.50	29	7.25	127	31.75	307	76.75
ฮาเก้น-ดาส	26	6.50	28	7.00	30	7.50	33	8.25	127	31.75	244	61.00
เอเต้	4	1.00	25	6.25	10	2.50	5	1.25	17	4.25	61	15.25
วอลล์	39	9.75	11	2.75	17	4.25	4	1.00	17	4.25	88	22.00
เนสเล่ท์	33	8.25	4	1.00	6	1.50	3	0.75	7	1.75	53	13.25
ครีโม	1	0.25	3	0.75	4	1.00	1	0.25	1	0.25	10	2.50
ยูไนเต็ด	1	0.25	24	6.00	3	0.75	2	0.50	2	0.50	32	8.00
บัคส์	14	3.50	28	7.00	15	3.75	16	4.00	33	8.25	106	26.50

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รับรู้ว่าไอศกรีมยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อสเวนเซนส์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 9.75 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 6.50 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ยี่ห้อยูไนเต็ด และยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รับรู้ว่าไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส และ ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ยี่ห้อยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 6.00 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท รับรู้ว่าไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมา คือ ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 7.50 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 1.00 และยี่ห้อยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ระบุว่าไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมา คือ ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 7.25 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ยี่ห้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 0.50 และยี่ห้อยูโนเด็ค คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ระบุว่าไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ และยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 31.75 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 8.25 ยี่ห้อเอเต้ และยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ยี่ห้อยูโนเด็ค คิดเป็นร้อยละ 0.25 และยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของไอศกรีมที่  
รับประทานบ่อยที่สุด

ตรายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซนส์	214	53.50
บาสกิ้นรอบบิ้นส์	61	15.25
ฮาเก้น-ดาส	40	10.00
เอเต้	2	0.50
วอลล์	68	17.00
เนสเล่ท์	8	2.00
ครีโม	1	0.25
ยูไนเต็ด	2	0.50
บัคส์	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมยี่ห้อ  
สเวนเซนส์ เป็นบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ยี่ห้อ  
บาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 15.25 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 10.00 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็น  
ร้อยละ 2.00 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ยี่ห้อเอเต้และยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 0.50 และยี่ห้อครีโม  
คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละยี่หื้อของไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

ทรายี่หื้อ	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเช่นส์	33	47.14	85	49.42	77	60.63	19	61.29
บาสกิ้นรอบบีนส์	6	8.57	34	19.77	18	14.17	3	9.68
ฮาเกิน-คาส	3	4.29	22	12.79	13	10.24	2	6.45
เอเต้	-	-	-	-	1	0.79	1	3.23
วอลล์	24	34.29	25	14.54	14	11.03	5	16.12
เนสเล่ท์	3	4.29	2	1.16	2	1.57	1	3.23
ครีโม	-	-	1	0.58	-	-	-	-
ยูไนเต็ด	-	-	2	1.16	-	-	-	-
บัตส์	1	1.42	1	0.58	2	1.57	-	-
<b>รวม</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>	<b>172</b>	<b>100.00</b>	<b>127</b>	<b>100.00</b>	<b>31</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รับประทานไอศกรีมยี่หื้อสเวนเช่นส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมา ได้แก่ ยี่หื้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 34.29 ยี่หื้อบาสกิ้นรอบบีนส์ คิดเป็นร้อยละ 8.57 ยี่หื้อฮาเกิน-คาสและยี่หื้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 4.29 และยี่หื้อบัตส์ คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รับประทานไอศกรีมยี่หื้อสเวนเช่นส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.42 รองลงมา ได้แก่ ยี่หื้อบาสกิ้นรอบบีนส์ คิดเป็นร้อยละ 19.77 ยี่หื้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 14.54 ยี่หื้อฮาเกิน-คาส คิดเป็นร้อยละ 12.79 ยี่หื้อเนสเล่ท์และยี่หื้อยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 1.16 ยี่หื้อครีโมและยี่หื้อบัตส์ คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี รับประทานไอศกรีมยี่หื้อสเวนเช่นส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.63 รองลงมา ได้แก่ ยี่หื้อบาสกิ้นรอบบีนส์ คิดเป็นร้อยละ 14.17 ยี่หื้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 11.03 ยี่หื้อฮาเกิน-คาส คิดเป็นร้อยละ 10.24 ยี่หื้อเนสเล่ท์และยี่หื้อบัตส์ คิดเป็นร้อยละ 1.57 และยี่หื้อเอเต้ คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป รับประทานไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.29 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 16.12 ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 9.68 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 6.45 ยี่ห้อเอเต้และยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อมของไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ตรายี่ห้อม	อาชีพ					
	พจนง.บริษัทเอกชน		นักเรียน-นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซนส์	40	48.19	117	60.94	57	45.60
บาสกิ้นรอบบิ้นส์	17	20.48	24	12.50	20	16.00
ฮาเก้น-ดาส	9	10.84	15	7.80	16	12.80
เอเต้	1	1.22	1	0.52	-	-
วอลล์	15	18.07	26	13.54	27	21.60
เนสเล่ท์	-	-	6	3.13	2	1.60
ครีโม	-	-	-	-	1	0.80
ยูไนเต็ค	-	-	1	0.52	1	0.80
บัคส์	1	1.20	2	1.05	1	0.80
<b>รวม</b>	<b>83</b>	<b>100.00</b>	<b>192</b>	<b>100.00</b>	<b>125</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับประทานไอศกรีมยี่ห้อมสเวนเซนส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.19 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อมบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 20.48 ยี่ห้อมวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 18.07 ยี่ห้อมฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 10.84 ยี่ห้อมเอเต้และยี่ห้อมบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา รับประทานไอศกรีมยี่ห้อมสเวนเซนส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.94 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อมวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 13.54 ยี่ห้อมบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ยี่ห้อมฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 7.80 ยี่ห้อมเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 3.13 ยี่ห้อมบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 1.05 ยี่ห้อมเอเต้และยี่ห้อมยูไนเต็ค คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ รับประทานไอศกรีมยี่ห้อมสเวนเซนส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อมวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 21.60 ยี่ห้อมบาสกิ้นรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ยี่ห้อมฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 12.80 ยี่ห้อมเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 1.60 ยี่ห้อมครีโม ยี่ห้อมยูไนเต็ค และยี่ห้อมบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อยของไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุดจำแนกตามระดับการศึกษา

ตรายี่ห้อ	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สเวนเซนส์	37	48.68	137	53.94	40	57.14
บาสกินรอบบิ้นส์	5	6.58	44	17.32	12	17.14
ฮาเก้น-ดาส	4	5.26	27	10.63	9	12.86
เอเต้	-	-	1	0.39	1	1.43
วอลล์	27	35.53	34	13.39	7	10.00
เนสเล่ท์	3	3.95	5	1.97	-	-
ครีโม	-	-	1	0.39	-	-
ยูไนเต็ด	-	-	2	0.79	-	-
บัคส์	-	-	3	1.18	1	1.43
<b>รวม</b>	<b>76</b>	<b>100.00</b>	<b>254</b>	<b>100.00</b>	<b>70</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 25 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรับประทานไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.68 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 35.53 ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 6.58 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 5.26 และยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 3.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับประทานไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซนส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.94 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 17.32 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 13.39 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 10.63 ยี่ห้อเนสเล่ท์ คิดเป็นร้อยละ 1.97 ยี่ห้อยูไนเต็ด คิดเป็นร้อยละ 0.79 ยี่ห้อบัคส์ คิดเป็นร้อยละ 1.18 ยี่ห้อเอเต้และยี่ห้อครีโม คิดเป็นร้อยละ 0.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รับประทานไอศกรีมยี่ห้อ  
สเวนเช่นส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ คิดเป็นร้อยละ 17.14  
ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส คิดเป็นร้อยละ 12.86 ยี่ห้อวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ยี่ห้อเอเต้และยี่ห้อบัคส์ คิดเป็น  
ร้อยละ 1.43 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียม

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	162	40.50
บิดามารดา	7	1.75
บุตรหลาน	53	13.25
คู่สมรส	28	7.00
ญาติพี่น้อง	22	5.50
เพื่อน	127	31.75
ดารา	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.75 บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 13.25 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 7.00 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.50 บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ ดารา คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมจำแนกตามอายุ

ผู้มีอิทธิพล	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	35	46.67	57	39.04	56	39.44	14	37.84
บิดามารดา	4	5.33	2	1.37	1	0.70	-	-
บุตรหลาน	-	-	8	5.48	30	21.12	15	40.54
คู่สมรส	-	-	18	12.33	9	6.34	1	2.70
ญาติพี่น้อง	4	5.33	7	4.79	6	4.23	5	13.51
เพื่อน	31	41.33	54	36.99	40	28.17	2	5.41
คารา	1	1.34	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>	<b>142</b>	<b>100.00</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 27 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.33 บิดามารดาและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.33 และคารา คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.04 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.99 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 12.33 บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 5.48 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.79 และบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.44 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.17 บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 21.12 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 6.34 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.23 และบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป บุตรหลานมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.84 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.51 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 5.41 และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ



ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมจำแนกตามอาชีพ

ผู้มีอิทธิพล	อาชีพ					
	พณง.บริษัทเอกชน		นักเรียน-นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	35	30.71	86	53.42	41	32.80
บิดามารดา	2	1.75	1	0.62	4	3.20
บุตรหลาน	29	25.44	6	3.73	18	14.40
คู่สมรส	14	12.28	-	-	14	11.20
ญาติพี่น้อง	7	6.14	11	6.83	4	3.20
เพื่อน	27	23.68	57	35.40	43	34.40
คารา	-	-	-	-	1	0.80
<b>รวม</b>	<b>114</b>	<b>100.00</b>	<b>161</b>	<b>100.00</b>	<b>125</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 28 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมา ได้แก่ บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 25.44 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.68 คู่สมรส คิดเป็น ร้อยละ 12.28 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.14 และ บิดามารดา 1.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.42 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.83 บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 3.73 และ บิดามารดา 0.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.80 บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 14.40 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 11.20 บิดามารดาและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.20 และ คารา คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้มีอิทธิพล	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	38	47.50	91	36.85	33	45.21
บิดามารดา	2	2.50	4	1.62	1	1.37
บุตรหลาน	3	3.75	40	16.19	10	13.70
คู่สมรส	1	1.25	23	9.31	4	5.48
ญาติพี่น้อง	3	3.75	13	5.26	6	8.22
เพื่อน	32	40.00	76	30.77	19	26.02
คารา	1	1.25	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>100.00</b>	<b>247</b>	<b>100.00</b>	<b>73</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 29 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.00 บุตรหลานและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.75 บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 2.50 และคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.85 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.77 บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 16.19 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 9.31 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.26 และบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 1.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตนเองมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.21 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.02 บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 13.70 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.22 คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 5.48 และบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 1.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รสชาติอร่อย	268 (67.0)	125 (31.2)	6 (1.5)	1 (0.3)	-	400 (100)	4.65 มากที่สุด	1
ความหลากหลายของเมนู	61 (15.2)	188 (47.0)	145 (36.3)	5 (1.2)	1 (0.3)	400 (100)	3.76 มาก	6
บรรจุภัณฑ์สวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน)	15 (3.7)	88 (22.0)	169 (42.3)	96 (24.0)	32 (8.0)	400 (100)	2.90 ปานกลาง	12
ความสะดวกในการซื้อ	88 (22.0)	214 (53.5)	92 (23.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100)	3.96 มาก	4
ชื่อเสียงของตราหือ	38 (9.5)	170 (42.5)	149 (37.3)	28 (7.0)	15 (3.7)	400 (100)	3.47 ปานกลาง	9
หลายรสชาติให้เลือก	112 (28.0)	193 (48.3)	89 (22.4)	2 (0.5)	4 (1.0)	400 (100)	4.02 มาก	3
ความคุ้มค่าของราคา	143 (35.7)	176 (44.0)	73 (18.2)	1 (0.3)	7 (1.8)	400 (100)	4.12 มาก	2
บรรยากาศภายในร้าน	59 (14.8)	148 (37.0)	124 (31.0)	53 (13.2)	16 (4.0)	400 (100)	3.45 ปานกลาง	10
การตกแต่งร้าน	53 (13.2)	171 (42.8)	105 (26.2)	53 (13.3)	18 (4.5)	400 (100)	3.47 ปานกลาง	9
พนักงานขาย	96 (24.0)	142 (35.5)	146 (36.5)	10 (2.5)	6 (1.5)	400 (100)	3.78 มาก	5
ที่ตั้งของร้าน	71 (17.8)	169 (42.2)	148 (37.0)	9 (2.2)	3 (0.8)	400 (100)	3.74 มาก	7
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	135 (33.7)	100 (25.0)	96 (24.0)	60 (15.0)	9 (2.3)	400 (100)	3.73 มาก	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.75</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีม  
พรีเมียมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งในปัจจัยย่อยข้างต้น พบว่า ปัจจัยย่อยที่  
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนปัจจัยที่  
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความสะดวกใน  
การซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.96 มิรรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12  
พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.74 มีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.73  
ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม  
(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.90 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.42 บรรยากาศภายในร้าน  
มีค่าเฉลี่ย 3.45 และการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)			
	อายุ			
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
รสชาติอร่อย	4.79 มากที่สุด	4.54 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด
ความหลากหลายของเมนู	3.28 ปานกลาง	3.92 มาก	3.76 มาก	3.77 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน)	2.40 น้อย	3.25 น้อย	2.68 น้อย	3.06 ปานกลาง
ความสะดวกในการซื้อ	3.91 มาก	3.86 มาก	4.09 มาก	3.89 มาก
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.18 ปานกลาง	3.68 มาก	3.29 ปานกลาง	3.75 มาก
หลายรสชาติให้เลือก	3.61 มาก	4.14 มาก	4.03 มาก	4.08 มาก
ความคุ้มค่าของราคา	3.94 มาก	4.03 มาก	4.32 มาก	3.89 มาก
บรรยากาศภายในร้าน	2.77 ปานกลาง	3.72 มาก	3.40 ปานกลาง	3.55 มาก
การตกแต่งร้าน	2.82 ปานกลาง	3.83 มาก	3.32 ปานกลาง	3.52 มาก
พนักงานขาย	3.49 ปานกลาง	3.91 มาก	3.77 มาก	3.72 มาก
ที่ตั้งของร้าน	3.26 ปานกลาง	3.79 มาก	3.80 มาก	4.03 มาก
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	2.72 ปานกลาง	3.72 มาก	4.11 มาก	3.78 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.79 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.28 ชื่อเสียงของตราหือ มีค่าเฉลี่ย 3.18 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.77 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.82 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.49 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ บรรจุกฎบัตรสวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.40

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.92 บรรจุกฎบัตรสวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 3.25 ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ชื่อเสียงของตราหือ มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.72 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.83 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.79 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.32 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของตราหือ มีค่าเฉลี่ย 3.29 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.40 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ บรรจุกฎบัตรสวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.68

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.77 ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ชื่อเสียงของตราหือ มีค่าเฉลี่ย 3.75 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.55 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.52 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุกฎบัตรสวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	อาชีพ		
	พจน.บริษัทเอกชน	นักเรียน - นักศึกษา	อื่นๆ
รสชาติอร่อย	4.70 มากที่สุด	4.50 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด
ความหลากหลายของเมนู	3.77 มาก	3.47 ปานกลาง	4.12 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน)	2.82 ปานกลาง	2.85 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง
ความสะดวกในการซื้อ	4.05 มาก	3.60 มาก	4.15 มาก
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.45 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.60 มาก
หลายรสชาติให้เลือก	4.02 มาก	3.79 มาก	4.32 มาก
ความคุ้มค่าของราคา	4.23 มาก	3.87 มาก	4.12 มาก
บรรยากาศภายในร้าน	3.55 มาก	3.01 ปานกลาง	3.75 มาก
การตกแต่งร้าน	3.50 มาก	3.23 ปานกลาง	3.72 มาก
พนักงานขาย	3.71 มาก	3.78 มาก	3.99 มาก
ที่ตั้งของร้าน	3.86 มาก	3.42 ปานกลาง	3.81 มาก
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.95 มาก	3.12 ปานกลาง	3.89 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด



จากตารางที่ 32 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.77 ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 บรรยากาศ ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.55 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.50 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.71 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุกิจกรรมสวองาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.82 ชื่อเสียงของตราयीหือ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน - นักศึกษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ความคุ้มค่าของ ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.87 และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.47 บรรจุกิจกรรมสวองาม (กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.85 ชื่อเสียงของตราयीหือ มีค่าเฉลี่ย 3.43 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.01 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.23 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.43 และมีส่วนลดสำหรับ สมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.12ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 4.12 ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ชื่อเสียงของตราयीหือ มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 บรรยากาศ ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.75 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.72 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.99 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.81 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุกิจกรรมสวองาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
รสชาติอร่อย	4.73 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.84 มากที่สุด
ความหลากหลายของเมนู	3.31 ปานกลาง	3.81 มาก	3.97 มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน)	2.54 ปานกลาง	2.96 ปานกลาง	2.99 ปานกลาง
ความสะดวกในการซื้อ	3.87 มาก	3.97 มาก	4.00 มาก
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.21 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.92 มาก
หลายรสชาติให้เลือก	3.60 มาก	4.07 มาก	4.23 มาก
ความคุ้มค่าของราคา	3.91 มาก	4.17 มาก	4.11 มาก
บรรยากาศภายในร้าน	2.84 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.89 มาก
การตกแต่งร้าน	2.94 ปานกลาง	3.54 มาก	3.70 มาก
พนักงานขาย	3.58 มาก	3.86 มาก	3.68 มาก
ที่ตั้งของร้าน	3.25 ปานกลาง	3.82 มาก	3.89 มาก
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก	2.83 ปานกลาง	3.90 มาก	3.95 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด



จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91 และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.31 บรรจุก้นท์สวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.54 ชื่อเสียงของตราयीหือ มีค่าเฉลี่ย 3.21 บรรยากาศ ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.84 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 2.94 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีส่วนลด สำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 2.83 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.81 ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.17 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.54 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุก้นท์สวยงาม (กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.96 ชื่อเสียงของตราयीหือ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านรสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.84 ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.97 ความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ชื่อเสียงของตราयीหือ มีค่าเฉลี่ย 3.92 มีรสชาติให้เลือกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 4.11 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.89 การตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.70 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.68 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุก้นท์สวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.99

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียม

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	143	35.8
ป้ายโฆษณาต่างๆ	84	21.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	62	15.5
การบอกกล่าวของคนรู้จัก	65	16.2
แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต	39	9.8
นิตยสาร/วารสาร	6	1.5
หนังสือพิมพ์	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.0 รับรู้จากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.2 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 15.5 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 9.8 นิตยสาร/วารสารส่วนใหญ่เป็นนิตยสารแพรว คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารของไอศกรีม พรีเมียม จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูล	อายุ							
	ไม่เกิน 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	23	40.35	63	39.37	48	32.88	9	24.32
ป้ายโฆษณาต่างๆ	20	35.09	33	20.62	25	17.12	6	16.22
ใบปลิว/แผ่นพับ	2	3.51	27	16.88	26	17.82	7	18.92
การบอกกล่าวของคนรู้จัก	11	19.30	25	15.63	19	13.01	10	27.03
แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต	1	1.75	11	6.87	22	15.07	5	13.51
นิตยสาร/วารสาร	-	-	1	0.63	5	3.42	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	1	0.68	-	-
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>100.00</b>	<b>160</b>	<b>100.00</b>	<b>146</b>	<b>100.00</b>	<b>37</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 35 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รับรู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.35 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 35.09 การบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.30 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.51 และแผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 - 30 ปี รับรู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.37 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.62 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 16.88 การบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.63 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.87 และนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 0.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี รับรู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.88 รองลงมา ได้แก่ ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.82 ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 17.12 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 15.07 การบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.01 นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 3.42 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากการบอก  
กล่าวของคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.03 รองลงมา ได้แก่โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.32  
ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 18.92 ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.22 และแผ่นโฆษณาที่มากับ  
บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.51 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารของไอศกรีม พรีเมียม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูล	อาชีพ					
	พจน.บริษัทเอกชน		นักเรียน-นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	25	30.86	76	33.78	42	44.68
ป้ายโฆษณาต่างๆ	16	19.75	41	18.22	27	28.72
ใบปลิว/แผ่นพับ	15	18.52	37	16.44	10	10.64
การบอกกล่าวของคนรู้จัก	16	19.75	36	16.00	13	13.84
แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต	8	9.88	30	13.34	1	1.06
นิตยสาร/วารสาร	1	1.24	4	1.78	1	1.06
หนังสือพิมพ์	-	-	1	0.44	-	-
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>	<b>225</b>	<b>100.00</b>	<b>94</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 36 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับรู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.86 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ และการบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 19.75 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 18.52 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 9.88 และนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา รับรู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.78 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.22 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 16.44 การบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.00 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.34 นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.78 และ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ รับรู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 28.72 การบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.84 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.64 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิตและนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ว่าข่าวสารของไอศกรีม พรีเมียม จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูล	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	26	41.27	96	37.50	21	25.93
ป้ายโฆษณาต่างๆ	21	33.33	43	16.80	20	24.69
ใบปลิว/แผ่นพับ	2	3.17	46	17.97	14	17.28
การบอกกล่าวของคนรู้จัก	13	20.63	37	14.45	15	18.51
แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต	1	1.60	30	11.72	8	1.59
นิตยสาร/วารสาร	-	-	4	1.56	2	2.47
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	1	1.23
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>100.00</b>	<b>256</b>	<b>100.00</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 37 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีรับรู้ว่าข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.27 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.33 การบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.63 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.17 และแผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับรู้ว่าข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.97 ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.80 การบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.45 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 11.72 และนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.56 คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ว่าข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.93 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.69 การบอกกล่าวของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.51 ใบปลิว/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 17.28 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.59 นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 2.47 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ



3.2 การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ของ ไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ (เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมครบทั้ง 4 ยี่ห้อ ซึ่งมีจำนวน 109 ราย)

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและการแปรผล			
	สเวนเซ่นส์ (n = 109)	บาสกินรอบบิ้นส์ (n = 109)	ฮาเก้น-ดาส (n = 109)	เอเต้ (n = 109)
เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด	3.85 มาก	3.37 ปานกลาง	3.05 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง
รสชาติไอศกรีม	4.21 มาก	3.65 มาก	3.41 ปานกลาง	2.35 น้อย
การแต่งหน้าไอศกรีม	3.80 มาก	3.06 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	2.21 น้อย
เมนูที่หลากหลาย	3.76 มาก	3.11 ปานกลาง	2.35 น้อย	2.70 ปานกลาง
การตั้งชื่อเมนู	3.47 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.93 ปานกลาง
ส่วนผสมเป็นนมสดและผลไม้สดคุณภาพดี	3.83 มาก	3.33 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง	2.72 ปานกลาง
ความหลากหลายของรสชาติ	4.16 มาก	3.59 มาก	2.46 น้อย	2.32 น้อย
ขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะสม	3.91 มาก	3.42 ปานกลาง	2.73 ปานกลาง	2.53 ปานกลาง
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.25 มาก	3.42 ปานกลาง	2.53 ปานกลาง	2.13 น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.91 มาก</b>	<b>3.33 ปานกลาง</b>	<b>2.76 ปานกลาง</b>	<b>2.52 ปานกลาง</b>

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด



ตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อใกล้เคียงกันแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นไม่เท่ากัน ดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (4.25) รสชาติไอศกรีม (4.21) มีความหลากหลายของรสชาติ (4.16) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ รสชาติไอศกรีม (3.65) มีความหลากหลายของรสชาติ (3.59) ขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะสมและชื่อเสียงตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (3.42) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงรสชาติไอศกรีม (3.41) การแต่งหน้าไอศกรีม (3.11) เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด (3.05) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ การตั้งชื่อเมนู (2.93) เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด (2.81) ส่วนผสมเป็นนมสดและผลไม้สดคุณภาพดี (2.72) ตามลำดับ

เมื่อนำค่าที่ประมวลได้มาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อสเวนเซ่นส์ (3.91) รองลงมาเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ (3.33) ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส (2.76) และยี่ห้อเอเต้ (2.52) ตามลำดับ

**ตารางที่ 39** แสดงค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและการแปลผล			
	สเวนเซนต์ (n = 109)	บาสกินรอปีนส์ (n = 109)	ฮาเก้น-ดาส (n = 109)	เอเต้ (n = 109)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง	3.61 มาก	3.22 ปานกลาง	3.08 ปานกลาง	2.50 ปานกลาง
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.85 มาก	3.64 มาก	2.80 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ	3.73 มาก	3.03 ปานกลาง	2.25 น้อย	2.59 ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา</b>	<b>3.73</b> มาก	<b>3.30</b> ปานกลาง	<b>2.71</b> ปานกลาง	<b>2.72</b> ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ด้านราคา ของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อใกล้เคียงกันแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นไม่เท่ากัน ดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนต์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 2 ลำดับแรก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.85) มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ (3.73) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอปีนส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 2 ลำดับแรก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.64) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง (3.22) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 2 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง (3.08) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (2.80) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 2 ลำดับแรก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.06) มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ (2.59) ตามลำดับ

เมื่อนำค่าที่ประมวลได้มาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคาเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ สเวนเซนส์ (3.73) รองลงมาเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ (3.30) ยี่ห้อเอเต้ (2.72) และยี่ห้อฮาเกิน-คาส (2.71) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและการแปลผล			
	สเวนเซ่นส์ (n = 109)	บาสกินรอบบิ้นส์ (n = 109)	ฮาเกิน-ดาส (n = 109)	เอเต้ (n = 109)
จำนวนร้านสาขามาก	4.12 มาก	3.12 ปานกลาง	2.55 ปานกลาง	2.48 น้อย
มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน	3.82 มาก	3.11 ปานกลาง	2.24 น้อย	2.06 น้อย
การจัดตกแต่งร้าน	3.64 มาก	3.20 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง	2.51 ปานกลาง
สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	3.63 มาก	3.00 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	1.92 น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.80</b> มาก	<b>3.11</b> ปานกลาง	<b>2.66</b> ปานกลาง	<b>2.24</b> น้อย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อใกล้เคียงกันแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นไม่เท่ากัน ดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ จำนวนร้านสาขามาก (4.12) มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน (3.82) การจัดตกแต่งร้าน (3.64) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ การจัดตกแต่งร้าน (3.20) มีจำนวนร้านสาขามาก (3.12) มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน (3.11) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกิน-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (3.17) การจัดตกแต่งร้าน (2.67) จำนวนร้านสาขามาก (2.55) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ การจัดตกแต่งร้าน (2.51) มีจำนวนร้านสาขามาก (2.48) มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน (2.06) ตามลำดับ

เมื่อนำค่าที่ประมวลได้มาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ สเวนเซ่นส์ (3.80) รองลงมาเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ (3.11) ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส (2.66) และเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ ยี่ห้อเอเต้ (2.24) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

**ตารางที่ 41** แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและการแปรผล			
	สเวนเซนต์ (n = 109)	บาสกินรอบบิ้นส์ (n = 109)	ฮาเกิน-คาส (n = 109)	เอเต้ (n = 109)
สมัครเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี	3.60 มาก	2.89 ปานกลาง	2.58 ปานกลาง	2.23 น้อย
พนักงานขายให้บริการดี	3.58 มาก	3.04 ปานกลาง	2.41 น้อย	2.20 น้อย
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	3.95 มาก	3.15 ปานกลาง	2.16 น้อย	2.06 น้อย
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.43 ปานกลาง	2.35 น้อย	2.32 น้อย	2.08 น้อย
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	3.37 ปานกลาง	2.39 น้อย	2.45 น้อย	2.31 น้อย
มีของแถมตามเทศกาล	3.02 ปานกลาง	2.13 น้อย	2.05 น้อย	1.89 น้อย
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.49</b> ปานกลาง	<b>2.66</b> ปานกลาง	<b>2.33</b> น้อย	<b>2.13</b> น้อย

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อใกล้เคียงกันแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นไม่เท่ากัน ดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนต์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ (3.95) สมัครเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี (3.60) พนักงานขายให้บริการดี (3.58) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ (3.15) พนักงานขายให้บริการดี (3.04) สมัครเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี (2.89) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ สมักรเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี (2.58) เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว (2.45) พนักงานขายให้บริการดี (2.41) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว (2.31) สมักรเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี (2.23) พนักงานขายให้บริการดี (2.20) ตามลำดับ

เมื่อนำค่าที่ประมวลได้มาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อ สเวนเซนส์ (3.49) รองลงมาเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อบาสกิ้นรอปบิ้นส์ (2.66) และเห็นด้วยในระดับน้อย ได้แก่ ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส (2.33) และยี่ห้อเอเต้ (2.13) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม ทั้ง 4 ยี่ห้อ และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมครบทั้ง 4 ยี่ห้อ จำนวน 109 ตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	39	35.78
หญิง	70	64.22
รวม	109	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.22 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.78

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	32	29.36
21-30 ปี	49	44.95
31-40 ปี	23	21.10
41 ปีขึ้นไป	5	4.59
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 43 พบว่าร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ ที่มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.95 รองลงมา คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.36 กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.10 และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รัฐวิสาหกิจ	6	5.50
รับจ้างทั่วไป	1	0.92
พนักงานบริษัทเอกชน	42	38.53
นักเรียน-นักศึกษา	57	52.30
ธุรกิจส่วนตัว	3	2.75
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 44 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ มีอาชีพเป็นนักเรียน - นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.53 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอาชีพรับจ้างทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	1.83
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	25	22.94
อนุปริญญา/ปวส.	1	0.92
ปริญญาตรี	63	57.80
สูงกว่าปริญญาตรี	15	13.76
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 45 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.94 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.76 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับประถมหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.83 และ ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	33	30.28
5,001-10,000 บาท	29	26.60
10,001-15,000 บาท	15	13.76
15,001-20,000 บาท	4	3.67
20,001 บาทขึ้นไป	28	25.69
<b>รวม</b>	<b>109</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 46 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.28 รองลงมาคือ รายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.60 รายได้ไม่เกิน 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.69 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.76 และ รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ

#### 4.1 การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.941
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14,208.63
	Df	378
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบว่ามีค่าเป็น 0.941 จึงถือว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่า 14,208.63 และค่า Significance มีค่า 0.0000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์ จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities

ตัวแปรที่	ชื่อตัวแปร	ค่า Communalities	
		Initial	Extraction
1	ความสนใจในการติดตามข่าว	1.000	.744
2	การติดตามข้อมูลจากเพื่อน	1.000	.759
3	การติดตามข้อมูลจากร้านสาขา	1.000	.773
4	การติดตามข้อมูลจากสื่อโฆษณา	1.000	.697
5	การจดจำชื่อหรือสัญลักษณ์	1.000	.720
6	เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด	1.000	.756
7	รสชาติไอศกรีม	1.000	.810
8	การแต่งหน้าไอศกรีม	1.000	.669
9	เมนูที่หลากหลาย	1.000	.836
10	การตั้งชื่อเมนู	1.000	.610
11	ส่วนผสมเป็นนมสดและผลไม้สดคุณภาพดี	1.000	.851
12	ความหลากหลายของรสชาติ	1.000	.869
13	ความหลากหลายของเมนู	1.000	.734
14	ขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะสม	1.000	.689
15	ชื่อเสียงของตราชื่อเป็นที่รู้จัก	1.000	.858
16	ราคาเหมาะกับคุณภาพและชื่อเสียง	1.000	.742
17	ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	1.000	.629
18	มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ	1.000	.731
19	จำนวนร้านสาขามาก	1.000	.802
20	มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน	1.000	.821
21	การจัดตกแต่งร้าน	1.000	.726
22	สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	1.000	.588
23	สมัครเป็นสมาชิกมีส่วนลดตลอดปี	1.000	.705
24	พนักงานขายให้บริการดี	1.000	.744
25	มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	1.000	.769
26	มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	1.000	.799
27	เน้นโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	1.000	.738
28	มีของแถมตามเทศกาล	1.000	.839

Extraction Method: Principal Component Analysis.



จากตารางที่ 48 ค่า Communalities เป็นค่าที่แสดงถึงความแปรปรวนของตัวแปรหนึ่งที่มีต่อปัจจัย เมื่อทำการสกัดแล้ว จะได้ค่า Extraction Communalities ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

จากการสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis จะกำหนดให้ค่าเริ่มต้น (Initial Commuality) ของทุกตัวแปร มีค่าเท่ากับ 1.00 จากตาราง พบว่าค่า Extraction Commuality ของตัวแปร ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าสามารถจัดตัวแปรทั้ง 28 ตัว ดังกล่าวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

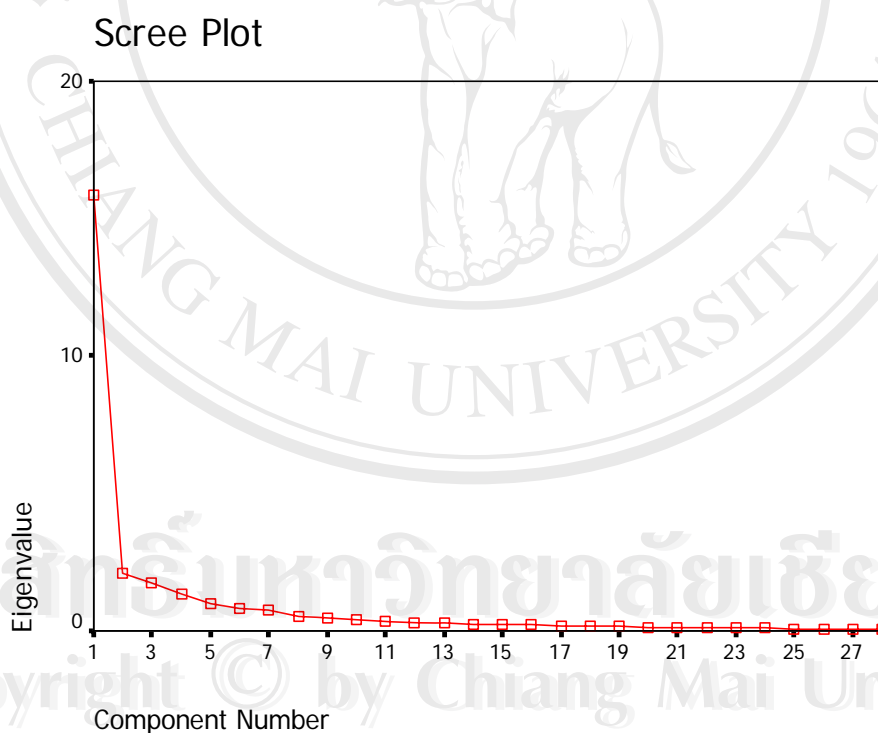
ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.853	56.617	56.617	15.853	56.617	56.617	8.267	29.524	29.524
2	2.074	7.408	64.025	2.074	7.408	64.025	5.252	18.757	48.281
3	1.743	6.225	70.250	1.743	6.225	70.250	5.099	18.211	66.493
4	1.338	4.779	75.030	1.338	4.779	75.030	2.390	8.537	75.030
5	.996	3.558	78.587						
6	.824	2.941	81.528						
7	.756	2.700	84.229						
8	.552	1.971	86.200						
9	.469	1.673	87.873						
10	.397	1.418	89.291						
11	.342	1.221	90.512						
12	.316	1.127	91.639						
13	.288	1.028	92.667						
14	.259	.925	93.592						
15	.235	.838	94.430						
16	.208	.743	95.173						
17	.199	.712	95.886						
18	.176	.629	96.514						
19	.156	.557	97.071						
20	.126	.448	97.520						
21	.118	.422	97.942						
22	.117	.419	98.361						
23	.107	.383	98.744						
24	.095	.338	99.083						
25	.075	.268	99.350						
26	.065	.232	99.583						
27	.061	.216	99.799						
28	.056	.201	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ค่า Total Initial Eigenvalues เป็นค่าที่ใช้พิจารณาหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดจำนวนตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าที่จะอยู่ในปัจจัยเดียวกัน จากตาราง พบว่าผลวิเคราะห์นี้ควรมีปัจจัย 4 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Total Initial Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่ามากกว่า 1.00 และเมื่อพิจารณาค่า % of Variance ของ Extraction Sums of Squared Loadings พบว่า % of Variance ของปัจจัยที่ 1 มีค่า 56.617 ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 56.617% ปัจจัยที่ 2 อธิบายความแปรปรวนได้ 7.408% ปัจจัยที่ 3 อธิบายความแปรปรวนได้ 6.225% และปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.779% โดยมีค่า Cumulative% เท่ากับ 75.030 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทั้ง 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 28 ตัวได้ 75.030% โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยที่ 3 และ ปัจจัยที่ 4 ตามลำดับ

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot



กราฟ Scree Plot เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนองค์ประกอบ และค่า Eigenvalue ของแต่ละปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า กราฟเริ่มคงที่ตั้งแต่องค์ประกอบที่ 5 แต่เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับค่า Eigenvalue พบว่า ส่วนประกอบที่ 5 มีค่าน้อยกว่า 1.00 ดังนั้น จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมในการอธิบายผลการวิเคราะห์นี้ จึงควรประกอบด้วย 4 ปัจจัย

ตารางที่ 50 แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor Loading			
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
ความหลากหลายของรสชาติ	.898			
ชื่อเสียงของยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	.894			
มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน	.889			
ส่วนผสมเป็นนมสดและผลไม้สดคุณภาพดี	.862		.211	-.229
เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด	.857			
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายประจำ	.855			
จำนวนร้านสาขามาก	.849		-.208	
พนักงานขายให้บริการดี	.830			
มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ	.829			
รสชาติไอศกรีม	.827	-.214		.272
เมนูที่หลากหลาย	.817			-.380
การจัดจำหน่ายหรือสัญลักษณ์	.810			
การจัดตกแต่งร้าน	.806	-.220		
ความหลากหลายของเมนู	.782			-.311
สมัครเป็นสมาชิกและมีส่วนลดตลอดปี	.769		-.292	
การแต่งหน้าไอศกรีม	.767			.224
ขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะสม	.753		.317	
ราคาเหมาะกับคุณภาพและชื่อเสียง	.723	-.264		.387
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	.716	-.247		
มีของแถมตามเทศกาล	.684	.260	-.474	-.281
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	<u>.676</u>	.279	<u>-.502</u>	
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว	.660	.261	-.462	
ความสนใจในการติดตามข่าว	.637	.472	.334	
สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	.619		-.341	.296
การตั้งชื่อเมนู	<u>.582</u>		.311	<u>-.407</u>
การติดตามข้อมูลจากสื่อโฆษณา		.740		.361
การติดตามข้อมูลจากเพื่อน	<u>.542</u>	<u>.607</u>	.295	
การติดตามข้อมูลจากร้านสาขา	<u>.551</u>	<u>.596</u>	.215	.262

Extraction Method: Principal Component Analysis, a 4 components extracted.

ผลการวิเคราะห์ Component Matrix แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัจจัย เรียกว่า ค่า Factor loading ซึ่งใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปร โดยถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยดังกล่าว แต่ถ้าค่า Factor loading มีค่าใกล้เคียงกันในแต่ละปัจจัย ก็ควรทำการหมุนแกนปัจจัยในขั้นตอนต่อไป เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจากตารางที่ 30 พบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ยังไม่สามารถจัดให้อยู่ในปัจจัยใดได้ชัดเจน คือ ตัวแปร มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวแปรการตั้งชื่อเมนู ตัวแปรการติดตามข้อมูลจากเพื่อน และตัวแปรการติดตามข้อมูลจากร้านสาขา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor Loading			
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง	<b><u>0.830</u></b>	0.211		
รสชาติไอศกรีม	<b><u>0.823</u></b>	0.248	0.254	
การจัดตกแต่งร้าน	<b><u>0.736</u></b>	0.328	0.279	
การแต่งหน้าไอศกรีม	<b><u>0.723</u></b>	0.213	0.282	
ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	<b><u>0.719</u></b>		0.306	
ชื่อเสียงของตราหือเป็นที่รู้จัก	<b><u>0.712</u></b>	0.271	0.525	
การจดจำตราหือหรือสัญลักษณ์	<b><u>0.665</u></b>	0.238	0.369	0.291
จำนวนร้านสาขามาก	<b><u>0.660</u></b>	0.557		
ขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะสม	<b><u>0.648</u></b>		0.496	
ความหลากหลายของรสชาติ	<b><u>0.647</u></b>	0.278	0.607	
เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด	<b><u>0.623</u></b>	0.323	0.503	
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	<b><u>0.577</u></b>	0.565	0.338	
พนักงานขายให้บริการดี	<b><u>0.552</u></b>	0.551	0.368	
มีของแถมตามเทศกาล		<b><u>0.844</u></b>	0.320	
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	0.202	<b><u>0.836</u></b>		
เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว		<b><u>0.798</u></b>	0.215	
สมัครเป็นสมาชิกมีส่วนลดตลอดปี	0.556	<b><u>0.603</u></b>		
มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน	0.569	<b><u>0.579</u></b>	0.399	
สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	0.520	<b><u>0.545</u></b>		
มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ	0.482	<b><u>0.541</u></b>	0.456	
เมนูที่หลากหลาย	0.365	0.349	<b><u>0.759</u></b>	
การตั้งชื่อเมนู			<b><u>0.734</u></b>	
ส่วนผสมเป็นนมและผลไม้	0.536	0.276	<b><u>0.697</u></b>	
ความหลากหลายของเมนู	0.356	0.345	<b><u>0.688</u></b>	
ติดตามข้อมูลจากร้านสาขา	0.302	0.209	0.203	<b><u>0.773</u></b>
ติดตามข้อมูลจากสื่อโฆษณา			-0.269	<b><u>0.769</u></b>
ติดตามข้อมูลจากเพื่อน		0.209	0.495	<b><u>0.679</u></b>
ความสนใจในการติดตามข่าว	0.316		0.449	<b><u>0.646</u></b>

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

การวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงถึงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกน ปัจจัยด้วยวิธี Varimax โดยพบว่าค่า Factor loading เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับค่าเมื่อยังไม่มี การหมุนแกน และทำให้ค่า Factor loading ของบางปัจจัยมีค่ามากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 51 พบว่า สามารถจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในปัจจัยได้ ดังนี้

#### **ปัจจัยที่ 1 เป็นตัวแทนด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย**

ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง รสชาติไอศกรีม การจัดตกแต่งร้าน การแต่งหน้าไอศกรีม ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ชื่อเสียงของตราหือเป็นที่รู้จัก การจดจำตราหือหรือสัญลักษณ์ จำนวนร้านสาขามาก ขนาดและลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะสม ความหลากหลายของรสชาติ เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และพนักงานขายให้บริการดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

#### **ปัจจัยที่ 2 เป็นตัวแทนด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม**

ประกอบด้วย มีของแถมตามเทศกาล มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/แจกใบปลิว สมัครเป็นสมาชิกมีส่วนลดตลอดปี มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

#### **ปัจจัยที่ 3 เป็นตัวแทนด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม**

ประกอบด้วย เมนูที่หลากหลาย การตั้งชื่อเมนู ส่วนผสมเป็นนมและผลไม้ ความหลากหลายของเมนู ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

#### **ปัจจัยที่ 4 เป็นตัวแทนในด้านความสนใจติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ไอศกรีม**

#### **พรีเมียมของผู้บริโภค**

ประกอบด้วย ความสนใจในการติดตามข่าว การติดตามข้อมูลจากร้านสาขา ติดตามข้อมูลจากสื่อโฆษณา และติดตามข้อมูลจากเพื่อน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน



## 4.2 การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อ

### 4.2.1 การคำนวณ Factor score

จากตัวแปรทั้งหมด 28 ตัวแปร สามารถจัดให้เหลือเพียง 4 ปัจจัย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดตัวแปรลง ปัจจัยที่ได้นี้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ผลของการวิเคราะห์ได้ค่าปัจจัย หรือ Factor score ของแต่ละปัจจัยของไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อ ดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 แสดงค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อไอศกรีมพรีเมียม	ค่า Factor score			ด้านความสนใจของผู้บริโภคในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์
	ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	
สเวนเซนส์	0.68	0.50	0.50	0.86
บาสกินรอบบิ้นส์	-0.43	0.26	0.02	0.35
ฮาเก้น-ดาส	0.16	-0.81	0.48	0.31
เอเต้	0.57	-0.18	-0.72	0.18

การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด ทำได้โดยการนำค่า Factor score ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ที่มีค่าไม่เกิน +/- 1.00 มาคำนวณ (หากพบว่าค่า Factor score ตัวใดตัวหนึ่งมีค่าเกินหรือเท่ากับ +/- 1.00ให้นำมาเทียบบัญญัติไตรยางศ์ เพื่อให้ค่าใหม่มีค่าไม่เกิน +/- 1.00 ทั้งตาราง)

จากตารางที่ 52 เมื่อพิจารณาค่า Factor Score พบว่า ในด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนส์ มีคะแนนมากที่สุด (0.68) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนส์ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอไปยังผู้บริโภค จนผู้บริโภครับรู้และยอมรับ รองลงมาคือ ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้และฮาเก้น-ดาส (0.57 และ 0.16 ตามลำดับ) ส่วนไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ (-0.43) มีคะแนนในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย นั่นคือ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ในคุณค่าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่พยายามนำเสนอและส่งเสริม

การวิเคราะห์ปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีคะแนนมากที่สุด (-0.81) แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย นั่นคือ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ในการจัดการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว(ไม่คิดเครื่องหมายติดลบ) รองลงมาคือ ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ (0.50) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงถึง มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย และทำเป็นประจำ จนผู้บริโภครับรู้

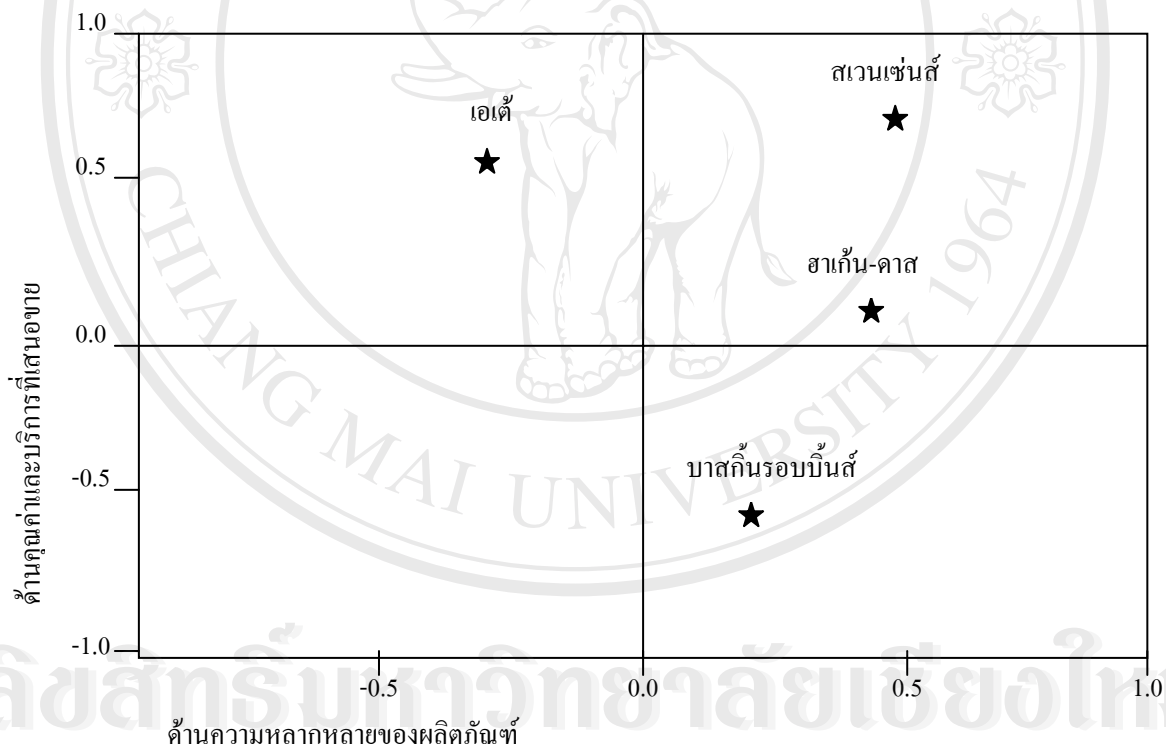
การวิเคราะห์ปัจจัยในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเดิ้ล มีคะแนนมากที่สุด (-0.72) แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในทิศทางตรงข้าม อธิบายได้ว่า ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเดิ้ล มีไอศกรีมให้เลือกหลายรสชาติแต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เอเดิ้ล ในขณะที่ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์และฮาเก้น-ดาส มีคะแนนรองลงมา(0.50 และ 0.48 ตามลำดับ) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย อธิบายได้ว่า แม้ไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 2 ยี่ห้อ จะมีความหลากหลายไม่มากเท่ายี่ห้อเอเดิ้ล แต่ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้

การวิเคราะห์ปัจจัยในด้านความสนใจติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีคะแนนมากที่สุด (0.86) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์รอบบิ้นส์มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ

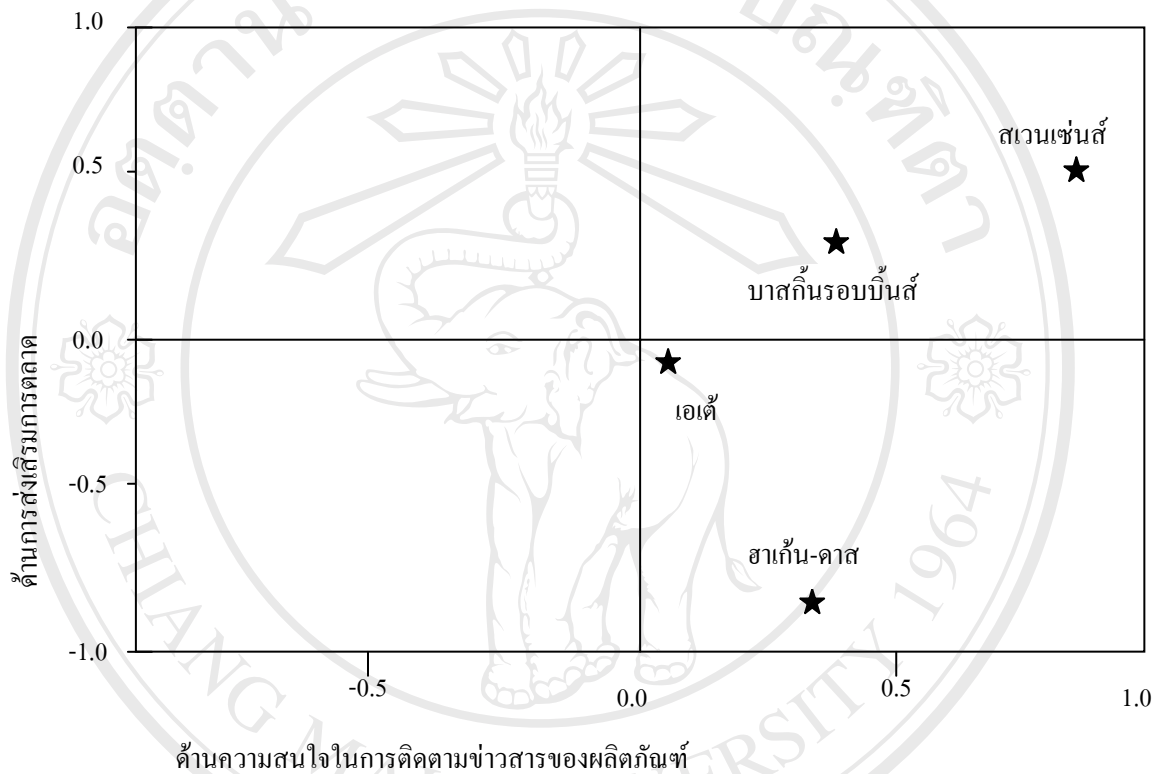
#### 4.2.2 การกำหนดแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

จากตารางที่ 44 ค่า Factor score ของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ สามารถนำมาสร้างแผนภาพการรับรู้ได้ ดังภาพที่ 2-3 โดยนำมา Plot ในแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด เพื่อเห็นค่าและระดับคะแนนต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้าน

ภาพที่ 2 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม ทั้ง 4 ยี่ห้อ ตามปัจจัยหลักด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขายกับด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม ทั้ง 4 ยี่ห้อ ตามปัจจัยหลักด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านความสนใจของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์



จากแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อไอศกรีมพรีเมียม สามารถวิเคราะห์แยกตามยี่ห้อตามลำดับคะแนนของแต่ละปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยได้ดังนี้

**ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์** มีตำแหน่งทางการตลาดใน ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score 0.86 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้และให้ความสนใจในการเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ (ค่า Factor loading 0.646) ทั้งจากร้านสาขา จากสื่อโฆษณาและจากเพื่อน (ค่า Factor loading 0.773, 0.769 และ 0.679 ตามลำดับ) ใน ปัจจัยด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย มีค่า Factor score 0.68 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและบริการที่ทางไอศกรีมพรีเมียมสเวนเซ่นส์เสนอให้เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย การตกแต่งหน้าไอศกรีมมีความสวยงาม ผู้บริโภคสามารถจดจำตรายี่ห้อได้แม่นยำ รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเมื่อต้องการ

ซ็อกกลับไปบริโภคที่บ้าน (ค่า Factor loading 0.830 , 0.823 , 0.723 , 0.712 และ 0.648 ตามลำดับ)

ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.50 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้ของแถม การโฆษณาทางโทรทัศน์ และที่จุดขาย มีส่วนตลอดปีเมื่อสมัครเป็นสมาชิก การจัดการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และพนักงานให้บริการดี (Factor loading 0.844, 0.836, 0.798, 0.603, 0.565 และ 0.551)

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ มีตำแหน่งทางการตลาด ในปัจจุบัน ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor Score -0.43 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ในคุณค่าและบริการที่ทาง ไอศกรีมพรีเมียมบาสกิ้นรอบบิ้นส์ได้นำเสนอและได้เน้นในเรื่องการสร้างคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา (Factor loading 0.830) รวมทั้งเน้นในด้านรสชาติ การตกแต่งหน้าไอศกรีม และความเนียนละเอียดของเนื้อไอศกรีม (Factor loading 0.823 , 0.723 และ 0.623 ตามลำดับ) ในปัจจุบันความสนใจในการติดตามข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า Factor score 0.35 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ทั้ง จากร้านสาขา สื่อโฆษณา และจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Factor loading 0.773 , 0.769 และ 0.679 ตามลำดับ) ในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาด มีค่า Factor score 0.26 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ทั้งในด้านการมีของแถมตามเทศกาล การโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และที่จุดขาย และรับรู้ในการจัดการส่งเสริมทางการขาย รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย (Factor loading 0.844 , 0.836 , 0.798 , 0.565 และ 0.551ตามลำดับ) ในปัจจุบันความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.02 แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่น้อยมาก

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีตำแหน่งทางการตลาด ในปัจจุบันด้านความ หลากหลายของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score 0.48 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่ง ในปัจจุบันความสนใจในการติดตามข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า Factor score 0.31 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ทั้ง จากร้านสาขา สื่อโฆษณา และจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Factor loading 0.773 , 0.769 และ 0.679 ตามลำดับ) ในปัจจุบันคุณค่าและบริการที่เสนอขาย มีค่า Factor Score 0.16 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและบริการที่ทางไอศกรีมพรีเมียมฮาเก้น-ดาส นำเสนอ นอกจากนี้ยังรับรู้ที่ไอศกรีมพรีเมียมฮาเก้น-ดาสเน้นในเรื่องการสร้างคุณภาพให้เหมาะสมกับราคา (Factor loading 0.830) รวมทั้งเน้นในด้านรสชาติ การตกแต่งหน้าไอศกรีม และ

ความเนียนละเอียดของเนื้อไอศกรีม (Factor loading 0.823, 0.723 และ 0.623 ตามลำดับ) และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Factor score -0.81 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ทั้งในด้านการมีของแถมตามเทศกาล การโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และที่จุดขาย และรับรู้ในการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย (Factor loading 0.844 , 0.836 , 0.798 , 0.565 และ 0.551ตามลำดับ)

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor score 0.57 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย การตกแต่งหน้าไอศกรีมมีความสวยงาม ผู้บริโภคสามารถจดจำตรายี่ห้อได้แม่นยำ รวมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเมื่อต้องการซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน (ค่า Factor loading 0.830 , 0.823 , 0.723 , 0.712 และ 0.648 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผู้บริโภค มีค่า Factor score 0.18 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์แต่ไม่มากนักทั้ง จากร้านสาขา สื่อโฆษณา และจากเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Factor loading 0.773, 0.769 และ 0.679 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.72 แสดงว่าผู้บริโภคไม่รับรู้ในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Factor score -0.18 ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ทั้งในด้านการมีของแถมตามเทศกาล การโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และที่จุดขาย และรับรู้ในการจัดรายการส่งเสริมทางการขาย รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย (Factor loading 0.844 , 0.836, 0.798 , 0.565 และ 0.551 ตามลำดับ)