

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งการวิเคราะห์และแสดงผลการศึกษาเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1 - 5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภค แยกตามร้านไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุด เหตุผลในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม ไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุด ไอศกรีมผสมที่ชอบที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม โอกาสที่บ่อยที่สุดในการเข้าร้านไอศกรีม ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีมบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนคนที่ต้องการไปร้านไอศกรีมด้วยกัน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ไปร้านไอศกรีมแหล่งข้อมูลร้านไอศกรีม และระดับความพึงพอใจ (ตารางที่ 6 - 22)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แยกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกายภาพ (ตารางที่ 23 - 29)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 30)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 31 - 52)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 53 - 74)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 75 - 96)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	106	35.3
หญิง	194	64.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10 ปี	1	0.3
11 – 20 ปี	70	23.3
21 – 30 ปี	160	53.4
31 – 40 ปี	45	15.0
41 – 50 ปี	18	6.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	6	2.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	9	3.0
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	52	17.3
ปริญญาตรี	192	64.0
ปริญญาโท	38	12.7
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.7
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 17.3 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	127	42.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	96	32.0
เจ้าของกิจการ	30	10.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	2.3
อื่นๆ	5	1.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	95	31.7
5,001-10,000 บาท	69	23.0
10,001-15,000 บาท	48	16.0
15,001-20,000 บาท	40	13.3
20,001-30,000 บาท	26	8.7
มากกว่า 30,000 บาท	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละร้านไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้านไอศกรีมห้วยแก้ว	17	5.7
ร้านสเวนเซนส์	155	51.7
ร้านบัดส์	31	10.3
ร้านบาสกิน รอบบินส์	41	13.7
ร้าน Bon Bon Ice Cream	4	1.3
ร้านฮาเกินดาส	1	0.3
ร้าน Scoopyice	6	2.0
ร้าน Beachy Cream	13	4.3
ร้าน ไอติมแพร์	2	0.7
อื่นๆ	30	10.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านไอศกรีมที่มีที่นั่งไม่ถึง 10 ที่นั่ง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานไอศกรีมที่ร้านสเวนเซนส์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ร้านบาสกิน รอบบินส์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ ร้านบัดส์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มร้านไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มร้านไอศกรีมที่รับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน ไอศกรีมพรีเมียม	228	76.00
ร้าน ไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน	23	7.7
ร้าน ไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง	19	6.3
อื่นๆ	30	10.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านไอศกรีมที่มีที่นั่งไม่ถึง 10 ที่นั่ง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานไอศกรีมที่ร้านไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ร้านไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการรับประทานไอศกรีมจากร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการรับประทานไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
คิดถึงในรสชาติ	181	25.8
จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี	76	10.8
มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย	140	19.9
ราคาถูก	43	6.1
มีส่วนลด สะสมคะแนนหรือมีของแถม	24	3.4
ใกล้บ้าน หรือไปมาสะดวก	96	13.7
มีที่จอดรถสะดวก	43	6.1
อยู่ในศูนย์การค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	95	13.5
อื่นๆ	4	0.7
รวม		100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย
อื่นๆ ได้แก่ เติชชินหรือคูนเคย, มีรถมาขายหน้าบ้าน, ร้านคนรู้จัก, แฟนชอบทาน, เพื่อนชวน, พนักงานบริการดี

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลในการรับประทานไอศกรีมจากร้านเนื่องจากคิดถึงในรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 19.9 และ ใกล้บ้าน หรือไปมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชนิดไอศกรีมที่ชอบรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมนม	88	29.3
ไอศกรีมหวานเย็น	7	2.3
ไอศกรีมกะทิ	39	13.0
ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้)	60	20.0
ไอศกรีมผสม	81	27.0
ไอศกรีมพร่องไขมัน (Low Fat)	6	2.0
ไอศกรีมโยเกิร์ต	16	5.3
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไอศกรีมที่มีอัลมอนต์หรือถั่ว

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบรับประทานไอศกรีมนมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ไอศกรีมผสม คิดเป็นร้อยละ 27.0 และไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละไอศกรีมรสเดียวที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ไอศกรีมรสเดียวที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วนิลา	52	17.3
กาแฟ	21	7.0
ชีสช็อกโกแลต	90	30.0
นม	7	2.3
กะทิสด	19	6.3
ส้ม	8	2.6
ชาเขียว	20	6.6
มะนาว	7	2.3
มินท์	14	4.6
ราสเบอร์รี่	8	2.6
สตอเบอร์รี่	44	14.6
น้อยหน้า	1	0.3
ทุเรียน	1	0.3
งาดำ	1	0.3
ชาเย็น	1	0.3
อื่นๆ	6	2.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เซอร์รี่, Red Apple, แมคคาเดเมียรี่, อัลมอนด์

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานไอศกรีมรสเดียวรสช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ รสวานิลา คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรสสตอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละไอศกรีมรสผสมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวมมิตร	23	7.6
คุกกี้แอนด์ครีม	41	13.6
ช็อคโกแลตชิพ	69	23.0
รัมเรซิ่น	25	8.3
มีอคค่าแอลมอนด์พีค้	42	14.0
ช็อคโกแลตฟีนท์บัทเตอร์	17	5.6
สตริกกีชีวี่ช็อคโกแลต	14	4.6
ช็อคโกแลตมินท์	12	4.0
ช็อคโกแลตมินท์	13	4.3
พิตาชิโอแอลมอนด์	10	3.3
ช็อคโกแลตบานาน่า	17	5.6
ทiramisu	5	1.6
อื่นๆ	12	4.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เบลเยี่ยมช็อคโกแลต, บลูเบอร์รี่และครีม, บานาน่าสตรอเบอร์รี่, บัตเตอร์อัลมอนด์, นูเทลล่า, จาไมก้า อัลมอนด์ พิตซ์, บานาน่าสตรอเบอร์รี่

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานไอศกรีมรสผสมรสช็อคโกแลตชิพ คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ รสมือคค่าแอลมอนด์พีค้ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรสคุกกี้แอนด์ครีม คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	57	19.0
แฟน	40	13.3
เพื่อน	60	20.0
คารา/ผู้มีชื่อเสียง	1	0.3
ตัวเอง	142	47.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมส่วนใหญ่ ได้แก่ ตัวเอง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสในการเข้าร้านไอศกรีมที่บ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสที่เข้าร้านไอศกรีมบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ	114	38.0
ช่วงเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	4	1.3
เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่าง ๆ กับเพื่อน/ครอบครัว	19	6.3
พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน	41	13.7
พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง	100	33.4
หลังรับประทานอาหาร	15	5.0
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อยากราน, เครียด ฯลฯ

จากตารางที่ 13 พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร้านไอศกรีมบ่อยที่สุดส่วนใหญ่รับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 33.4 และพบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีมบอยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีมบอยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.00 – 12.00 น.	4	1.3
12.01 – 13.00 น.	24	8.0
13.01 – 16.00 น.	124	41.3
16.01 – 19.00 น.	80	26.7
19.01 – 22.00 น.	60	20.0
หลัง 22.00 น.	2	0.7
อื่นๆ	6	2.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ใต้ทุกเวลา, ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01-19.00 น.คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	31	10.3
51 - 100 บาท	77	25.7
101 - 150 บาท	77	25.7
151 - 200 บาท	65	21.3
มากกว่า 200 บาท	49	16.3
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ซื้อทานเอง (ทานฟรี)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51-100 บาท และครั้งละ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 เท่ากัน รองลงมาคือ ครั้งละ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และครั้งละมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมในร้านเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	94	31.3
2 - 3 ครั้ง	149	49.7
4 - 5 ครั้ง	30	10.0
มากกว่า 5 ครั้ง	27	9.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยเดือนละ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเดือนละ 4 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนคนที่ต้องการไปร้านไอศกรีมด้วยกัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนไปร้านไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปคนเดียว	10	3.3
ไปด้วยกัน 2 คน	143	47.7
ไปด้วยกัน 3 - 5 คน	120	40.0
มากกว่า 5 คน	27	9.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ มากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลส่วนใหญ่ที่ไปร้านไอศกรีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ไปร้านไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทศกาล/โอกาสพิเศษต่าง ๆ	62	20.7
เห็นว่ามิโปรโมชันลด แลก แจก แถม	21	7.0
เห็นว่าเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง	48	16.0
เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน	28	9.3
พนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน	4	1.3
ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ	62	20.7
ต้องการหาที่พบปะพูดคุย	41	13.7
อื่น ๆ	34	11.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเหตุผล, กลายกริยด, ชอบ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไปร้านไอศกรีมคือ ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ และเทศกาล/โอกาสพิเศษต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 เท่ากัน รองลงมา

คือ เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ต้องการหาที่พบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ต้องการหาข้อมูลบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลร้านไอศกรีมที่ใช้หาข้อมูลบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมโทรทัศน์	96	32.0
นิตยสาร/หนังสือ	15	5.0
เว็บไซต์	12	4.0
แผ่นพับโฆษณาต่าง ๆ	86	28.7
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	83	27.7
อื่นๆ	8	2.6
รวม	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ห้าง, ส้นพบเอง, ตามห้างสรรพสินค้า

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมหรือต้องการหาข้อมูลร้าน จะหาได้จากการชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ ถามเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการหากพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ลองใช้บริการทันที	47	15.7
ไม่คิดลองใช้บริการเลย	15	5.0
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	76	25.3
รอมีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้	109	36.3
รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้บริการ	50	16.7
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่จะตัดสินใจ รอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้ บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
เลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน	117	39.0
ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง	74	24.7
ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน	100	33.3
อื่นๆ	9	3.0
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่อารมณ์, เลือกร้านที่อร่อย, แล้วยแต่สถานการณ์, แล้วยแต่คนพาไป

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไปจะตัดสินใจ เลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านไอศกรีม

ระดับความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจมาก	6	2.0
พอใจปานกลาง	106	35.3
พอใจ	120	40.0
พอใจมาก	68	22.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในร้านไอศกรีมอยู่ในระดับ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.3 และพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ	0	0.0	1	0.3	35	11.7	161	53.7	103	34.3	4.21	มาก
2.มีเมนูสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ชันเดย์, บานาน่าสปริท, หอคอย, เอิร์ทเวก ฯลฯ	2	0.7	5	1.7	56	18.7	142	47.3	95	31.7	4.07	มาก
3.สินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ	1	0.3	2	0.7	47	15.7	119	39.7	131	43.7	4.25	มาก
4.สินค้ามีรสชาติอร่อย	0	0.0	1	0.3	20	6.7	97	32.3	182	60.7	4.52	มากที่สุด
5.มีสินค้ารสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ	1	0.3	3	1.0	66	22.0	108	36.0	122	40.7	4.15	มาก
6.มีสินค้าตามฤดูกาล เทศกาล โอกาสพิเศษต่าง ๆ	2	0.7	9	3.0	85	28.3	118	39.3	86	28.7	3.91	มาก
7.ร้านมีชื่อเสียง	6	2.0	15	5.0	98	32.7	103	34.3	78	26.0	3.76	มาก
8.มีเครื่องหมายต่าง ๆ รับรองคุณภาพ เช่น อ.ย.	0	0.0	9	3.0	64	21.3	129	43.0	98	32.7	4.04	มาก
9.สินค้ามีความสะอาด	0	0.0	2	0.7	24	8.0	118	39.3	156	52.0	4.42	มาก
10.สินค้ามีรูปแบบ สี สัน การตกแต่ง สวยงาม	0	0.0	2	0.6	49	16.3	148	49.3	101	33.6	4.15	มาก
11.มีสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ	0	0.0	22	7.3	84	28.0	113	37.6	81	27.0	3.83	มาก
12.มีสินค้าประเภทแคลอรีต่ำ	5	1.6	36	12.0	100	33.3	84	28.0	75	25.0	3.62	มาก
13.มีที่อบปิ้ง คุกกี้ ขนมปัง ผลไม้ ให้เลือกเพิ่ม	4	1.3	22	7.3	86	28.6	105	35.0	83	27.6	3.79	มาก
14.อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3	0	0.0	0.01	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เท่ากับ ไม่สำคัญ, 1.50-2.49 เท่ากับ น้อย, 2.50-3.49 เท่ากับ ปานกลาง, 3.50-4.49 เท่ากับ มาก, 4.50-5.00 เท่ากับ มากที่สุด

อื่นๆ ได้แก่ ความสวยงามของถ้วยไอศกรีม

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.52

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย จากมากไปหาน้อยดังนี้ สินค้ามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.42 สินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.25 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.21 สินค้ามีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 สินค้ามีรูปแบบ สี สัน การตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.15 สินค้ามีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 สินค้ามีตามฤดูกาล มีค่าเฉลี่ย 3.91 สินค้ามีประเภทเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.83 สินค้ามีที่อปปิ้งให้เลือกเพิ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.79 ร้านมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.76 และสินค้ามีประเภทเคลอริตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.62

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม

ปัจจัยด้านราคา	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ราคาถูก	4	1.3	11	3.7	110	36.6	103	34.3	72	24.0	3.75	มาก
2.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2	0.7	4	1.3	71	23.6	122	40.6	101	33.6	4.04	มาก
3.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	0.3	2	0.6	47	15.6	120	40.0	130	43.3	4.24	มาก
4.อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3	0	0.0	0.01	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เท่ากับ ไม่สำคัญ, 1.50-2.49 เท่ากับ น้อย, 2.50-3.49 เท่ากับ ปานกลาง, 3.50-4.49 เท่ากับ มาก, 4.50-5.00 เท่ากับ มากที่สุด

อื่นๆ ได้แก่ ราคาแพงหรือยกว่า

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และราคาถูก มีค่าเฉลี่ย 3.75



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ไอศกรีมในร้านไอศกรีม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	0	0.0	2	0.6	33	11.0	156	52.0	109	36.3	4.23	มาก
2.เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	1	0.3	1	0.3	53	17.6	163	54.3	82	27.3	4.07	มาก
3.สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมี ภษณะเก็บความเย็นบริการ	4	1.3	19	6.3	86	28.6	114	38.0	77	25.6	3.79	มาก
4.ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	5	1.6	20	6.6	79	26.3	110	36.6	86	28.6	3.83	มาก
5.อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3	0	0.0	0.01	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เท่ากับ ไม่สำคัญ, 1.50-2.49 เท่ากับ น้อย, 2.50-3.49 เท่ากับ ปานกลาง, 3.50-4.49 เท่ากับ มาก, 4.50-5.00 เท่ากับ มากที่สุด

อื่นๆ ได้แก่ จอครดสะดวกสบาย

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.23 เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 3.83 และสามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมีภาชนะเก็บความเย็นบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม ในร้านไอศกรีม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน	10	3.3	22	7.3	118	39.3	109	36.3	41	13.6	3.49	ปานกลาง
2.มีการให้ทดลองชิมฟรี	12	4.0	36	12.0	90	30.0	93	31.0	69	23.0	3.56	มาก
3.มีของแถมให้แลกซื้อ	17	5.6	41	13.6	125	41.6	65	21.6	52	17.3	3.30	ปานกลาง
4.มีส่วนลด	5	1.6	12	4.0	81	27.0	105	35.0	97	32.3	3.91	มาก
5.มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล	12	4.0	35	11.6	112	37.3	85	28.3	56	18.6	3.45	ปานกลาง
6.มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	3	1.0	13	4.3	83	27.6	112	37.3	89	29.6	3.89	มาก
7.มีผู้แนะนำให้มาทาน	16	5.3	25	8.3	113	37.6	91	30.3	55	18.3	3.47	ปานกลาง
8.มีการให้ส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น พืชชำ บัตรเครดิต	24	8.0	29	9.6	119	39.6	82	27.3	46	15.3	3.31	ปานกลาง
9.อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เท่ากับ ไม่สำคัญ, 1.50-2.49 เท่ากับ น้อย, 2.50-3.49 เท่ากับ ปานกลาง, 3.50-4.49 เท่ากับ มาก, 4.50-5.00 เท่ากับ มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกมีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีการให้ทดลองชิมฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.56

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.49 มีผู้แนะนำมาให้ทาน มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีการให้ส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และมีของแถมให้แลกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.30



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	3	1.0	1	0.3	35	11.6	177	59.0	84	28.0	4.12	มาก
2.มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ	1	0.3	0	0.0	40	13.3	155	51.6	104	34.6	4.19	มาก
3.มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย	1	0.3	4	1.3	45	15.0	152	50.6	98	32.6	4.13	มาก
4.มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย	2	0.6	5	1.6	45	15.0	144	48.0	104	34.6	4.13	มาก
5.อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.00	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เท่ากับ ไม่สำคัญ, 1.50-2.49 เท่ากับ น้อย, 2.50-3.49 เท่ากับ ปานกลาง, 3.50-4.49 เท่ากับ มาก, 4.50-5.00 เท่ากับ มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.19 มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้าเพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย และมีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่นมีพนักงานรับคำสั่งซื้อหรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 และระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.12



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	0	0.0	0	0.0	34	11.3	151	50.3	115	38.3	4.26	มาก
2.พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้า สามารถแนะนำ รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี	1	0.3	2	0.6	45	15.0	159	53.0	93	31.0	4.13	มาก
3.มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ	0	0.0	0	0.0	26	8.6	130	43.3	144	48.0	4.38	มาก
4.ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ	0	0.0	0	0.0	31	10.3	136	45.3	133	44.3	4.33	มาก
5.พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดสวยงาม	1	0.3	2	0.6	37	12.3	145	48.3	115	38.3	4.23	มาก
6.อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3	0.03	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เท่ากับ ไม่สำคัญ, 1.50-2.49 เท่ากับ น้อย, 2.50-3.49 เท่ากับ ปานกลาง, 3.50-4.49 เท่ากับ มาก, 4.50-5.00 เท่ากับ มากที่สุด

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานสวย

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานแต่งการเรียบร้อย สะอาด สวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.23 และพนักงานมีความรู้ในสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม

ปัจจัยด้านกายภาพ	ไม่สำคัญ		น้อย		ปานกลาง		มาก		มากที่สุด		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย	1	0.3	3	1.0	36	12.0	150	50.0	110	36.6	4.21	มาก
2.การตกแต่งภายนอกร้านสวยงาม	2	0.6	1	0.3	63	21.0	151	50.3	83	27.6	4.03	มาก
3.บริเวณร้านสะอาด	0	0.0	0	0.0	25	8.3	121	40.3	154	51.3	4.42	มาก
4.จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ	0	0.0	5	1.6	37	12.3	135	45.0	123	41.0	4.24	มาก
5.การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน	1	0.3	2	0.6	44	14.6	142	47.3	111	37.0	4.19	มาก
6.มีที่จอดรถ	8	2.6	9	3.0	56	18.6	119	39.6	108	36.0	4.02	มาก
7.อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.3	0.02	

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เท่ากับ ไม่สำคัญ, 1.50-2.49 เท่ากับ น้อย, 2.50-3.49 เท่ากับ ปานกลาง, 3.50-4.49 เท่ากับ มาก, 4.50-5.00 เท่ากับ มากที่สุด
อื่นๆ ได้แก่ ร้านน่ารัก

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ บริเวณร้านสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.42 การจัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ มีค่าเฉลี่ย 4.24 มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.21 การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.19 การตกแต่งภายนอกร้านสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.02



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาที่พบในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
1.มีราคาแพง	164	54.6
2.มีรูปแบบให้เลือกน้อย เช่น ไม่มีท็อปปิ้ง หรือผลไม้เพิ่ม	63	21.0
3.มีรสชาติให้เลือกน้อย	64	21.3
4.ไม่สามารถเลือกรูปแบบเองได้ ต้องเลือกตามเมนูที่มีอยู่	74	24.6
5.สถานที่นั่งไม่เพียงพอ คับแคบ	113	37.6
6.เสียงดัง คนมากไป	115	38.3
7.พนักงานไม่สุภาพ	58	19.3
8.ส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น ทำให้อ้วน มีคอเลสเตอรอลสูง	93	31.0
9.ใช้วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ	39	13.0
10.ร้านอยู่ไกล ไปไม่สะดวก	79	26.3
11.ไม่มีที่จอดรถ	101	33.6
12.ไม่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปได้	38	12.6
13.จัดร้านไม่สวยงาม	32	10.6
14.ไม่มีเครื่องปรับอากาศ	39	13.0
15.อื่น ๆ	1	0.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 ราย

อื่นๆ ได้แก่ พนักงานควรรู้จักเมนูสินค้าในร้านเพื่อสามารถแนะนำลูกค้าได้

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมในด้านราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ เสียงดัง คนมากไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 และสถานที่นั่งไม่เพียงพอ คับแคบ คิดเป็นร้อยละ 37.6 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในปัจจัยแต่ละด้าน มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 12 คน ได้แก่

- 1.1 ควรปรับปรุงและเพิ่มเติมในเรื่องการนำเครื่องดื่มมาขายในร้าน มีจำนวน 1 คน
- 1.2 ไอศกรีมที่ชอบบางรสชาติถูกยกเลิก มีจำนวน 1 คน
- 1.3 ไอศกรีมที่เลือกรับประทานไม่ตั้งใจในเรื่องยี่ห้อ มีจำนวน 1 คน
- 1.4 อยากให้มีการเพิ่มผลไม้ในไอศกรีมมากขึ้นกว่านี้ มีจำนวน 2 คน
- 1.5 ปริมาณท็อปปิ้งที่ให้น้อยเกินไป มีจำนวน 1 คน
- 1.6 ควรมีไอศกรีมที่มีไขมันต่ำมากกว่านี้ มีจำนวน 1 คน
- 1.7 ควรมีเมนูหลากหลายมากกว่านี้ มีจำนวน 2 คน
- 1.8 ควรมีรสชาติ สี สัน และรูปร่างไอศกรีมให้เลือกมากกว่านี้ มีจำนวน 3 คน
- 1.9 ไอศกรีมควรมีความสะอาด รวมถึงภาชนะบรรจุหรือรองรับผลิตภัณฑ์สะอาด และสวยงาม ทำให้ไอศกรีมมีความน่ารับประทานมากขึ้น มีจำนวน 1 คน
- 1.10 ทำแบบสำรวจเรื่องรสชาติที่ลูกค้าอยากให้มี มีจำนวน 1 คน
- 1.11 ควรมีเมนูเด็ดประจำร้าน ลูกค้าจะได้ตั้งใจพูดต่อกันไป มีจำนวน 1 คน

2. ปัจจัยด้านราคา มีจำนวน 5 คน ได้แก่

- 2.1 ราคาไอศกรีมแพงเกินไป ควรลดราคาเพื่อให้เหมาะสมคนระดับล่าง มีจำนวน 3 คน
- 2.2 ราคาเริ่มต้นควรไม่สูงเกินไป มีจำนวน 1 คน
- 2.3 ราคาสามารถเลือกได้ตามต้องการ บางคนรับประทานมาก บางคนรับประทานน้อย แต่ถ้าขนาดของไอศกรีมมากหรือน้อยเกินไป ผู้ซื้ออาจรู้สึกอึดอัด มีจำนวน 1 คน

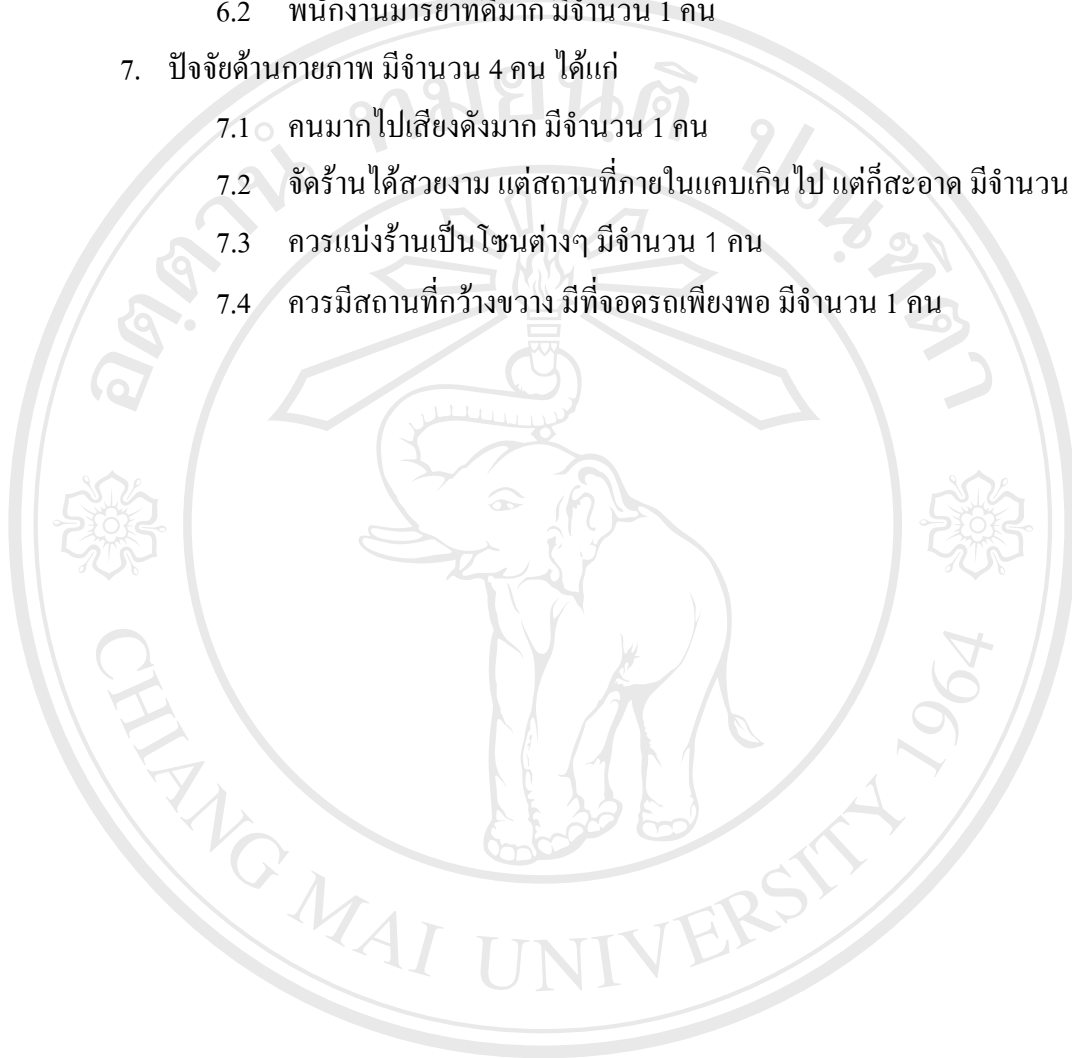
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 คน ได้แก่

- 3.1 ร้านไอศกรีมส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า ควรทำร้านประเภท Drive In หรือส่งไปรับประทานที่อื่นๆ ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น มีจำนวน 1 คน
- 3.2 ควรมีทำเลที่ตั้งดีไปมาสะดวก มีจำนวน 1 คน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 1 คน ได้แก่ ควรมีการส่งเสริมการตลาดและส่วนลดให้มากกว่านี้

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีจำนวน 1 คน ได้แก่ ปัญหาในการสั่งไอศกรีม คือ ไอศกรีมบางชนิดหมด พนักงานควรติดป้ายบอกให้ลูกค้าทราบก่อนการสั่งไอศกรีม

6. ปัจจัยด้านบุคลากร มีจำนวน 2 คน ได้แก่
 - 6.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี บริการดีมาก มีจำนวน 1 คน
 - 6.2 พนักงานมารยาทดีมาก มีจำนวน 1 คน
7. ปัจจัยด้านกายภาพ มีจำนวน 4 คน ได้แก่
 - 7.1 คนมากไปเสียงดังมาก มีจำนวน 1 คน
 - 7.2 จัดร้านได้สวยงาม แต่สถานที่ภายในแคบเกินไป แต่ก็สะอาด มีจำนวน 1 คน
 - 7.3 ควรแบ่งร้านเป็นโซนต่างๆ มีจำนวน 1 คน
 - 7.4 ควรมีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีจำนวน 1 คน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มร้านไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

กลุ่มร้านไอศกรีม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน บ่อยที่สุด	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านไอศกรีมพรีเมียม	81	147	228	76.0
ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน	9	14	23	7.7
ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง	8	11	19	6.3
อื่นๆ	8	22	30	10.0
รวม	106	194	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านไอศกรีมที่มีที่นั่งไม่ถึง 10 ที่นั่ง

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง และร้านไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ร้านไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไอศกรีมนม	30	28.3	58	29.9	88	29.3
ไอศกรีมหวานเย็น	2	1.9	5	2.6	7	2.3
ไอศกรีมกะทิ	15	14.2	24	12.4	39	13.0
ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้)	17	16.0	43	22.2	60	20.0
ไอศกรีมผสม	37	34.9	44	22.7	81	27.0
ไอศกรีมพว่องไขมัน	0	0.0	6	3.1	6	2.0
ไอศกรีมโยเกิร์ต	3	2.8	13	6.7	16	5.3
อื่นๆ	2	1.9	1	0.5	3	1.0
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไอศกรีมที่มีอัลมอนต์หรือถั่ว

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ชอบไอศกรีมชนิดผสมมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ ไอศกรีมนม คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 16.0 ไอศกรีมกะทิ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไอศกรีมหวานเย็น ไอศกรีมพว่องไขมัน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ชอบไอศกรีมนมมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ไอศกรีมผสม คิดเป็นร้อยละ 22.7 ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไอศกรีมกะทิ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไอศกรีมพว่องไขมัน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ไอศกรีมหวานเย็น คิดเป็นร้อยละ 2.6 และไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ © 2015 โดย Thai Maibility
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละไอศกรีมรสเดียวที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ไอศกรีมรสเดียวที่ชอบรับประทานมากที่สุด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
วานิลลา	20	18.9	32	16.5	52	17.3
กาแฟ	12	11.3	9	4.6	21	7.0
ช็อคโกแลต	32	30.2	58	29.9	90	30.0
นม	2	1.9	5	2.6	7	2.3
กะทิสด	5	4.7	14	7.2	19	6.3
ส้ม	2	1.9	6	3.1	8	2.7
ชาเขียว	8	7.5	12	6.2	20	6.7
มะนาว	3	2.8	4	2.1	7	2.3
มินท์	3	2.8	11	5.7	14	4.7
ราสเบอร์รี่	4	3.8	4	2.1	8	2.7
สตอเบอร์รี่	9	8.5	35	18.0	44	14.7
น้อยหน้า	1	0.9	0	0.0	1	0.3
ทุเรียน	1	0.9	0	0.0	1	0.3
งาดำ	0	0.0	1	0.5	1	0.3
ชาเย็น	1	0.9	0	0.0	1	0.3
อื่นๆ	3	2.8	3	1.5	6	2.0
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เซอร์รี่, Red Apple, แมคคาเดเมีย, อัลมอนต์

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ชอบรับประทานไอศกรีมรสเดียวเป็นรสช็อคโกแลต มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 18.9 รสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 11.3 รสสตอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 8.5 รสชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 7.5 รสกะทิสด คิดเป็นร้อยละ 4.7 รสราสเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 3.8 รสมะนาว รสมินท์ รสอื่นๆ

คิดเป็นร้อยละ 2.8 รสนม รสส้ม คิดเป็นร้อยละ 1.9 และรสน้อยหน้า รสทุเรียน รสชาเย็น คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ชอบรับประทานไอศกรีมรสเดียวเป็นรสช็อคโกแลต มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ รสสตรอเบอรี่ คิดเป็นร้อยละ 18.0 รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 16.5 รสกะทิสด คิดเป็นร้อยละ 7.2 รสชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 6.2 รสมันท์ คิดเป็นร้อยละ 5.7 รสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 4.6 รสส้ม คิดเป็นร้อยละ 3.1 รสนม คิดเป็นร้อยละ 2.6 รสมะนาว รสราสเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 2.1 รสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรสเงาะดำ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละไอศกรีมรสผสมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ไอศกรีมรสผสมที่ชอบทานมากที่สุด	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รวมมิตร	12	11.3	11	5.7	23	7.7
คุกกี้แอนด์ครีม	9	8.5	32	16.5	41	13.7
ช็อกโกแลตชิพ	20	18.9	49	25.3	69	23.0
รัมเรซัน	7	6.6	18	9.3	25	8.3
ม็อกค่าแอลมอนต์พีคจ์	16	15.1	26	13.4	42	14.0
ช็อกโกแลตพินัทบัตเตอร์	5	4.7	12	6.2	17	5.7
สตีกี้ซูวีช็อกโกแลต	9	8.5	5	2.6	14	4.7
ช็อกโกแลตมินท์	3	2.8	9	4.6	12	4.0
บัตเตอร์สกีออด	6	5.7	7	3.6	13	4.3
พิตาชิโอแอลมอนต์	3	2.8	7	3.6	10	3.3
ช็อกโกแลตบานาน่า	9	8.5	8	4.1	17	5.7
ทiramisu	3	2.8	2	1.0	5	1.7
อื่นๆ	4	3.8	8	4.1	12	4.0
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เบลเยี่ยมช็อกโกแลต, บลูเบอร์รี่และครีม, บานาน่าสตรอเบอร์รี่นัท, บัตเตอร์อัลมอนต์, นูเตล่า, จาไมก้า อัลมอนต์ พิคซ์, บานาน่าสตรอเบอร์รี่

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ชอบทานไอศกรีมรสผสมเป็นรสช็อกโกแลตชิพมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมา คือ รสม็อกค่าแอลมอนต์พีคจ์ คิดเป็นร้อยละ 15.1 รสรวมมิตร คิดเป็นร้อยละ 11.3 รสคุกกี้แอนด์ครีม รสสตีกี้ซูวีช็อกโกแลต ช็อกโกแลตบานาน่า คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน รสรัมเรซัน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รสบัตเตอร์สกีออด คิดเป็นร้อยละ 5.7 รสช็อกโกแลตพินัทบัตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.7 รสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ รสช็อกโกแลตมินท์ รสพิตาชิโอแอลมอนต์ รสทiramisu คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ชอบทานไอศกรีมรสผสมเป็นรสช็อกโกแลตชิพ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ รสคุกกี้แอนด์ครีม คิดเป็นร้อยละ 16.5

รสมีอคค่าแอลมอนด์พีคจ์ คิดเป็นร้อยละ 13.4 รสร่มเรซัน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รสช็อคโกแลต ฟินท์บัทเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 รสรวมมิตร คิดเป็นร้อยละ 5.7 รสช็อคโกแลตมินท์ คิดเป็น ร้อยละ 4.6 รสช็อคโกแลตบานาน่า รสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1 รสบัทเทอร์สก็อตรสพิตาชิโอ แอลมอนด์ คิดเป็นร้อยละ 3.6 รสสตีกี้ชู้วช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 2.6 และรสทiramisu คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือก ร้านไอศกรีม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	21	19.8	36	18.6	57	19.0
แฟน	30	28.3	10	5.2	40	13.3
เพื่อน	19	17.9	41	21.1	60	20.0
ดารา/ผู้มีชื่อเสียง	1	0.9	0	0.0	1	0.3
ตัวเอง	35	33.0	107	55.2	142	47.3
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกร้านไอศกรีม คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 28.3 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และดารา/ผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็น ร้อยละ 21.1 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.6 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละโอกาสในการเข้าร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

โอกาสในการเข้าร้านไอศกรีม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ	38	35.8	76	39.2	114	38.0
ช่วงเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	2	1.9	2	1.0	4	1.3
เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว	11	10.4	8	4.1	19	6.3
พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน	14	13.2	27	13.9	41	13.7
พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง	31	29.2	69	35.6	100	33.3
หลังรับประทานอาหาร	8	7.5	7	3.6	15	5.0
อื่นๆ	2	1.9	5	2.6	7	2.3
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อยากร้าน, เครียด ฯลฯ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษใดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 29.2 พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.4 หลังรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.5 และช่วงเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด โอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษใดมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 35.6 พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.9 เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.1 หลังรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.6 โอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และช่วงเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการรับประทานไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการรับประทานไอศกรีม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
7.00 – 12.00 น.	2	1.9	2	1.0	4	1.3
12.01 – 13.00 น.	8	7.5	16	8.2	24	8.0
13.01 – 16.00 น.	41	38.7	83	42.8	124	41.3
16.01 – 19.00 น.	29	27.4	51	26.3	80	26.7
19.01 – 22.00 น.	23	21.7	37	19.1	60	20.0
หลัง 22.00 น.	2	1.9	0	0.0	2	0.7
อื่นๆ	1	0.9	5	2.6	6	2.0
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ 'ได้แก่' ได้ตลอดเวลา, ไม่นแน่นอน

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย รับประทานไอศกรีม ในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.4 ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5 ช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. ช่วงเวลาหลัง 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.9 และช่วงเวลา อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.1 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.2 ช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.6 และช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 50 บาท	9	8.5	22	11.3	31	10.3
51 – 100 บาท	26	24.5	51	26.3	77	25.7
101 – 150 บาท	36	34.0	41	21.1	77	25.7
151 – 200 บาท	17	16.0	47	24.2	64	21.3
มากกว่า 200 บาท	18	17.0	31	16.0	49	16.3
อื่นๆ	0	0.0	2	1.0	2	0.7
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ซื้อทานเอง (ทานฟรี)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 101 – 150 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือครั้งละ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 ครั้งละมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ครั้งละ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือครั้งละ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 ครั้งละ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.1 ครั้งละมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 ครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเกลี้ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเกลี้ยต่อเดือน	จำนวนครั้งในเพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 1 ครั้ง	30	28.3	64	33.0	94	31.3
2 – 3 ครั้ง	55	51.9	94	48.5	149	49.7
4 – 5 ครั้ง	12	11.3	18	9.3	30	10.0
มากกว่า 5 ครั้ง	9	8.5	18	9.3	27	9.0
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเกลี้ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือ เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.3 เดือนละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 และเดือนละมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเกลี้ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเดือนละ 4 – 5 ครั้ง และเดือนละมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.3 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนคนที่ต้องการไปร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

จำนวนคนที่ต้องการไปร้านไอศกรีม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	5	4.7	5	2.6	10	3.3
ไปด้วยกัน 2 คน	52	49.1	91	46.9	143	47.7
ไปด้วยกัน 3 – 5 คน	40	37.7	80	41.2	120	40.0
ไปมากกว่า 5 คน	9	8.5	18	9.3	27	9.0
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ไปมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ไปมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการไปร้านไอศกรีม	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ	21	19.8	41	21.1	62	20.7
เห็นว่ามีโปรโมชันลด แลก แจก แถม	5	4.7	16	8.2	21	7.0
เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง	16	15.1	32	16.5	48	16.0
เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน	12	11.3	16	8.2	28	9.2
พนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน	1	0.9	3	1.5	4	1.3
ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน / อ่านหนังสือ	27	25.5	35	18.0	62	20.7
ต้องการหาที่พบปะพูดคุย	14	13.2	27	13.9	41	13.7
อื่นๆ	10	9.4	24	12.4	34	11.3
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเหตุผล, คลายเครียด, ชอบ

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมคือ ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ เทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 19.8 เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง คิดเป็นร้อยละ 15.1 ต้องการหาที่พบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 13.2 เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4 เห็นว่ามีโปรโมชันลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 4.7 และพนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมคือ เทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 18.0 เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง คิดเป็นร้อยละ 16.5 ต้องการหาที่พบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 13.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.4 เห็นว่ามีโปรโมชันลด แลก แจก แถม

เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และพนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลเมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชมโทรทัศน์	31	29.2	65	33.5	96	32.0
นิตยสาร / หนังสือ	3	2.8	12	6.2	15	5.0
เว็บไซต์	3	2.8	9	4.6	12	4.0
แผ่นพับโฆษณาต่างๆ	31	29.2	55	28.4	86	28.7
ถามเพื่อน / คนรู้จัก	34	32.1	49	25.3	83	27.7
อื่นๆ	4	3.8	4	2.1	8	2.7
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หาเอง, ค้นพบเอง, ตามห้างสรรพสินค้า

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมจะหาข้อมูลจากการถามเพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ ชมโทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.2 เท่ากัน อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และนิตยสาร หนังสือ และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมจะหาข้อมูลจากการชมโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 28.4 ถามเพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.3 นิตยสาร หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 6.2 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ ร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลองใช้บริการทันที	14	13.2	33	17.0	47	15.7
ไม่คิดลองใช้บริการเลย	8	7.5	7	3.6	15	5.0
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	25	23.6	51	26.3	76	25.3
รอมีการเปิดให้บริการ	42	39.6	67	34.5	109	36.3
สักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้						
รอช่วงมีโปรโมชั่น	17	16.0	33	17.0	50	16.7
จึงจะไปลองใช้บริการ						
อื่นๆ	0	0.0	3	1.5	3	1.0
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะตัดสินใจรอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 23.6 รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลองใช้บริการทันที คิดเป็นร้อยละ 13.2 และไม่คิดลองใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะตัดสินใจรอให้เปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 26.3 ลองใช้บริการทันที รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ไม่คิดลองใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน	41	38.7	76	39.2	117	39.0
ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง	29	27.4	45	23.2	74	24.7
ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน	33	31.1	67	34.5	100	33.3
อื่นๆ	3	2.8	6	3.1	9	3.0
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่อารมณ์, เลือกร้านที่อร่อย, แล้วแต่สถานการณ์, แล้วแต่คนพาไป

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป จะตัดสินใจเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป จะตัดสินใจเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านไอศกรีม
จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่พอใจมาก	0	0.0	6	3.1	6	2.0
พอใจปานกลาง	37	34.9	69	35.6	106	35.3
พอใจ	46	43.4	74	38.1	120	40.0
พอใจมาก	23	21.7	45	23.2	68	22.7
รวม	106	100.0	194	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีระดับความพึงพอใจต่อร้านไอศกรีมที่มีอยู่ในระดับ พอใจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.9 และพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อร้านไอศกรีมที่มีอยู่ในระดับ พอใจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา คือ พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.6 พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 23.2 และไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ	4.11	มาก (4)	4.28	มาก (3)
2. มีเมนูสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ชันเดย์, บานาน่าสปริท, หอคอก ฯลฯ	4.04	มาก (6)	4.10	มาก (7)
3. สินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ	4.29	มาก (3)	4.24	มาก (4)
4. สินค้ามีรสชาติอร่อย	4.50	มากที่สุด (1)	4.55	มากที่สุด (1)
5. มีสินค้ารสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ	4.11	มาก (4)	4.18	มาก (6)
6. มีสินค้าตามฤดูกาล เทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ให้เลือก	3.91	มาก (9)	3.93	มาก (9)
7. ร้านมีชื่อเสียง	3.71	มาก (11)	3.81	มาก (12)
8. มีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อย.	3.98	มาก (8)	4.09	มาก (8)
9. สินค้ามีความสะอาด	4.42	มาก (2)	4.43	มาก (2)
10. สินค้ามีรูปแบบ สี สัน การตกแต่ง สวยงาม	4.02	มาก (7)	4.24	มาก (4)
11. มีสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ	3.77	มาก (10)	3.88	มาก (10)
12. มีสินค้าประเภทแคลอรีต่ำ	3.46	ปานกลาง (13)	3.72	มาก (13)
13. มีที่อบปิ้ง ลูกกึ่ง ขนมปัง ผลไม้ ให้เลือกเพิ่มเติมหลากหลาย	3.71	มาก (11)	3.86	มาก (11)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.50) สินค้ามีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.42) สินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.55) สินค้ามีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ราคาถูก	3.75	มาก (3)	3.77	มาก (3)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.98	มาก (2)	4.09	มาก (2)
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.18	มาก (1)	4.29	มาก (1)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.24	มาก (1)	4.24	มาก (1)
2. เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	3.95	มาก (2)	4.15	มาก (2)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมี ลักษณะเก็บความเย็นบริการ	3.82	มาก (3)	3.79	มาก (4)
4. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.57	มาก (4)	3.99	มาก (3)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมีลักษณะเก็บความเย็นบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือ ให้นักงานเชิญชวนหน้าร้าน	3.39	ปานกลาง (4)	3.56	มาก (5)
2. มีการให้ทดลองชิมฟรี	3.47	ปานกลาง (3)	3.62	มาก (3)
3. มีของแถมให้แลกซื้อ	3.18	ปานกลาง (7)	3.39	ปานกลาง (8)
4. มีส่วนลด	3.83	มาก (1)	3.97	มาก (1)
5. มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล	3.34	ปานกลาง (5)	3.53	มาก (6)
6. มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	3.81	มาก (2)	3.95	มาก (2)
7. มีผู้แนะนำให้มาทาน	3.27	ปานกลาง (6)	3.59	มาก (4)
8. มีการให้ส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น พืชชา บัตเตอร์ครีม	2.94	ปานกลาง (8)	3.53	มาก (6)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีการให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ชาย		เพศหญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	4.09	มาก (3)	4.14	มาก (3)
2. มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ	4.19	มาก (1)	4.21	มาก (1)
3. มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย	4.13	มาก (2)	4.14	มาก (3)
4. มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย	4.09	มาก (3)	4.17	มาก (2)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือก

เองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	4.20	มาก (3)	4.31	มาก (3)
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้า สามารถแนะนำ รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.07	มาก (5)	4.18	มาก (5)
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ	4.34	มาก (1)	4.42	มาก (1)
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ	4.25	มาก (2)	4.39	มาก (2)
5. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	4.09	มาก (4)	4.31	มาก (3)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของ

พนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาดสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย	4.18	มาก (3)	4.24	มาก (4)
2. การตกแต่งภายนอกร้านสวยงาม	3.92	มาก (6)	4.10	มาก (5)
3. บริเวณร้านสะอาด	4.38	มาก (1)	4.46	มาก (1)
4. จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ	4.22	มาก (2)	4.27	มาก (2)
5. การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน	4.11	มาก (4)	4.25	มาก (3)
6. มีที่จอดรถ	3.95	มาก (5)	4.08	มาก (6)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ บริเวณร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.38) จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ บริเวณร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.46) จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มร้านไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มร้านไอศกรีม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน บ่อยที่สุด	นักเรียน / นักศึกษา		อาชีพ อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านไอศกรีมพรีเมียม	92	72.4	136	78.6	228	76.0
ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน	15	11.8	8	4.6	23	7.7
ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง	8	6.3	11	6.4	19	6.3
อื่นๆ	12	9.4	18	10.4	30	10.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว
: ร้านอื่นๆ ได้แก่ ร้านไอศกรีมที่มีที่นั่งไม่ถึง 10 ที่นั่ง

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ร้านไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4 และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในร้านพรีเมียมบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ ร้านไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.4 ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง คิดเป็นร้อยละ 6.4 และร้าน ไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ไอศกรีมที่ชอบทานมากที่สุด	อาชีพ		อาชีพ		รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไอศกรีมนม	38	29.9	50	28.9	88	29.3
ไอศกรีมหวานเย็น	4	3.1	3	1.7	7	2.3
ไอศกรีมกะทิ	12	9.4	27	15.6	39	13.0
ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้)	32	25.2	28	16.2	60	20.0
ไอศกรีมผสม	33	26.0	48	27.7	81	27.0
ไอศกรีมพร้อมใจมัน	3	2.4	3	1.7	6	2.0
ไอศกรีมโยเกิร์ต	5	3.9	11	6.4	16	5.3
อื่นๆ	0	0.0	3	1.7	3	1.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

: อื่นๆ ได้แก่ ไอศกรีมที่มีอัลมอนต์หรือถั่ว

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ชอบไอศกรีมนมมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ไอศกรีมผสม คิดเป็นร้อยละ 26.0 ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 25.2 ไอศกรีมกะทิ คิดเป็นร้อยละ 9.4 ไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 3.9 ไอศกรีมหวานเย็น คิดเป็นร้อยละ 3.1 และไอศกรีมพร้อมใจมัน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ชอบไอศกรีมนมมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมา คือ ไอศกรีมผสม คิดเป็นร้อยละ 27.7 ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 16.2 ไอศกรีมกะทิ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 6.4 และไอศกรีมหวานเย็น ไอศกรีมพร้อมใจมันเนย และไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละไอศกรีมรสเดียวที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ไอศกรีมรสเดียวที่ชอบทานมากที่สุด	อาชีพ		อาชีพ		รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
วนิลา	18	14.2	34	19.7	52	17.3
กาแฟ	2	1.6	19	11.0	21	7.0
ช็อกโกแลต	47	37.0	43	24.9	90	30.0
นม	5	3.9	2	1.2	7	2.3
กะทิสด	7	5.5	12	6.9	19	6.3
ส้ม	2	1.6	6	3.5	8	2.7
ชาเขียว	5	3.9	15	8.7	20	6.7
มะนาว	3	2.4	4	2.3	7	2.3
มินท์	6	4.7	8	4.6	14	4.7
ราสเบอร์รี่	3	2.4	5	2.9	8	2.7
สตอเบอร์รี่	24	18.9	20	11.6	44	14.7
น้อยหน้า	0	0.0	1	0.6	1	0.3
ทุเรียน	0	0.0	1	0.6	1	0.3
งาดำ	0	0.0	1	0.6	1	0.3
ชาเย็น	1	0.8	0	0.0	1	0.3
อื่นๆ	4	3.1	2	1.2	6	2.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

: อื่นๆ ได้แก่ เซอร์รี่, Red Apple, แมคคาเดเมียรี่, อัลมอนต์

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ชอบทานไอศกรีมรสเดียวเป็นรสช็อกโกแลต มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ รสสตอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 18.9 รสวนิลา คิดเป็นร้อยละ 14.2 รสกะทิสด คิดเป็นร้อยละ 5.5 รสมินท์ คิดเป็น

ร้อยละ 4.7 รสนม และรสชาติเขียว คิดเป็นร้อยละ 3.9 รสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 รสมะนาว และรสราสเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 2.4 รสกาแฟ และรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 1.6 และรสชาติอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ชอบทานไอศกรีมรสเดี่ยวเป็นรสช็อคโกแลต มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 19.7 รสสตอเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 11.6 รสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 11.0 รสชาติเขียว คิดเป็นร้อยละ 8.7 รสกะทิสด คิดเป็นร้อยละ 6.9 รสมันท์ คิดเป็นร้อยละ 4.6 รสส้ม คิดเป็นร้อยละ 3.5 รสราสเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 2.9 รสมะนาว คิดเป็นร้อยละ 2.3 รสนม และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 รสน้อยหน้า รสทุเรียน และรสเงาะ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละไอศกรีมรสผสมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ไอศกรีมรสผสมที่ชอบทานมากที่สุด	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวมมิตร	5	3.9	18	10.4	23	7.7
คุกกี้แอนด์ครีม	22	17.2	19	11.0	41	13.7
ช็อกโกแลตชิพ	33	26.0	36	20.8	69	23.0
รัมเรซัน	10	7.9	15	8.7	25	8.3
ม็อกคาคาแอลมอนต์พีคจ์	10	7.9	32	18.5	42	14.0
ช็อกโกแลตพินัทบัตเตอร์	6	4.7	11	6.4	17	5.7
สตีกี้ชูวีช็อกโกแลต	9	7.1	5	2.9	14	4.7
ช็อกโกแลตมินท์	4	3.1	8	4.6	12	4.0
บัตเตอร์สกีต	6	4.7	7	4.0	13	4.3
พิคาชิโอแอลมอนต์	7	5.5	3	1.7	10	3.3
ช็อกโกแลตบานาน่า	8	6.3	9	5.2	17	5.7
ทiramisu	3	2.4	2	1.2	5	1.7
อื่นๆ	4	3.1	8	4.6	12	4.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว
: อื่นๆ ได้แก่ เบลเย่มช็อกโกแลต, บลูเบอร์รี่และครีม, บานาน่าสตรอเบอร์รี่, บัตเตอร์อัลมอนต์, นูเตล่า, จาไมก้า อัลมอนต์ พีคจ์, บานาน่าสตรอเบอร์รี่

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาชอบทานไอศกรีมรสผสมเป็นรสช็อกโกแลตชิพ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ รสคุกกี้แอนด์ครีม คิดเป็นร้อยละ 17.2 รสรัมเรซัน และรสม็อกคาคาแอลมอนต์พีคจ์ คิดเป็นร้อยละ 7.9 รสสตีกี้ชูวีช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 7.1 รสช็อกโกแลตบานาน่า คิดเป็นร้อยละ 6.3 รสพิคาชิโอแอลมอนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 รสช็อกโกแลตพินัทบัตเตอร์ และรสบัตเตอร์สกีต คิดเป็นร้อยละ 4.7

รสรวมมิตร คิดเป็นร้อยละ 3.9 รสช็อคโกแลตมันท์ และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และรสทiramisu คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ชอบทานไอศกรีมรสผสมเป็นรสช็อคโกแลตชิพ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ รสมือค้ำแอลมอนด์พีค้ คิดเป็นร้อยละ 18.5 รสคูกี้แอนด์ครีม คิดเป็นร้อยละ 11.0 รสรวมมิตร คิดเป็นร้อยละ 10.4 รสรัมเรชั่น คิดเป็นร้อยละ 8.7 รสช็อคโกแลตฟีนท์บัทเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 6.4 รสช็อคโกแลตบานาน่า คิดเป็นร้อยละ 5.2 รวมช็อคโกแลตมันท์ และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.6 รสบัทเทอร์สก็อต คิดเป็นร้อยละ 4.0 รสสตีกี้ชู้วี่ช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 2.9 รสพิตาชิโอแอลมอนด์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และรสทiramisu คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจเลือก ร้านไอศกรีม	อาชีพ		อื่นๆ		รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	10	7.9	47	27.2	57	19.0
แฟน	16	12.6	24	13.9	40	13.3
เพื่อน	39	30.7	21	12.1	60	20.0
คารา/ผู้มีชื่อเสียง	1	0.8	0	0.0	1	0.3
ตัวเอง	61	48.0	81	46.8	142	47.3
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.7 แฟน คิดเป็นร้อยละ 12.6 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.9 และคารา/ผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.2 แฟน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละ โอกาสในการเข้าร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

โอกาสในการเข้าร้านไอศกรีม	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ	52	40.9	62	35.8	114	38.0
ช่วงเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด	0	0.0	4	2.3	4	1.3
เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว	4	3.1	15	8.7	19	6.3
พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน	22	17.3	19	11.0	41	13.7
พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง	38	29.9	62	35.8	100	33.3
หลังรับประทานอาหาร	9	7.1	6	3.5	15	5.0
อื่นๆ	2	1.6	5	2.9	7	2.3
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว
: อื่นๆ ได้แก่ ออกทาน, เครียด ฯลฯ

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษใด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 29.9 พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.3 หลังรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.1 เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.1 และโอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษใด และพักผ่อนในช่วงเวลาว่าง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 เท่ากัน รองลงมาคือ

พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.7 หลังรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.5 โอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 และช่วงเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการรับประทานอาหารไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารไอศกรีม	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7.00 – 12.00 น.	2	1.6	2	1.2	4	1.3
12.01 – 13.00 น.	12	9.4	12	6.9	24	8.0
13.01 – 16.00 น.	54	42.5	70	40.5	124	41.3
16.01 – 19.00 น.	34	26.8	46	26.6	80	26.7
19.01 – 22.00 น.	22	17.3	38	22.0	60	20.0
หลัง 22.00 น.	1	0.8	1	0.6	2	0.7
อื่นๆ	2	1.6	4	2.3	6	2.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

: อื่นๆ ได้แก่ ได้ตลอดเวลา, ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับประทานอาหารไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.4 ช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. และช่วงเวลาที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และช่วงเวลาหลัง 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ รับประทานอาหารไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 26.6 ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 6.9

ช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.2 และช่วงเวลาหลัง 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อครั้ง	อาชีพ		อื่นๆ		รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ				
ไม่เกิน 50 บาท	12	9.4	19	11.0	31	10.3
51 – 100 บาท	36	28.3	41	23.7	77	25.7
101 – 150 บาท	38	29.9	39	22.5	77	25.7
151 – 200 บาท	26	20.5	38	22.0	64	21.3
มากกว่า 200 บาท	14	11.0	35	20.2	49	16.3
อื่นๆ	1	0.8	1	0.6	2	0.7
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว
: อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ซื้อตนเอง (ทานฟรี)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 101 – 150 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ครั้งละ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 ครั้งละ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 ครั้งละมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 ครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ครั้งละ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 ครั้งละมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 ครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	22	17.3	72	41.6	94	31.3
2 – 3 ครั้ง	73	57.5	76	43.9	149	49.7
4 – 5 ครั้ง	19	15.0	11	6.4	30	10.0
มากกว่า 5 ครั้ง	13	10.2	14	8.1	27	9.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.3 เดือนละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเดือนละมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.6 เดือนละมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเดือนละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนคนที่ต้องการไปร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

จำนวนคนที่ต้องการไปร้านไอศกรีม	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	2	1.6	8	4.6	10	3.3
ไปด้วยกัน 2 คน	62	48.8	81	46.8	143	47.7
ไปด้วยกัน 3 – 5 คน	50	39.4	70	40.5	120	40.0
ไปมากกว่า 5 คน	13	10.2	14	8.1	27	9.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน,
ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ไปมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ไปมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการไปร้านไอศกรีม	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ	26	20.5	36	20.8	62	20.7
เห็นว่ามีโปรโมชันลด แลก แจก แถม	7	5.5	14	8.1	21	7.0
เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง	29	22.8	19	11.0	48	16.0
เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ ดึงดูดใจให้เข้าร้าน	8	6.3	20	11.6	28	9.2
พนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน	3	2.4	1	0.6	4	1.3
ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน / อ่านหนังสือ	27	21.3	35	20.2	62	20.7
ต้องการหาที่พบปะพูดคุย	15	11.8	26	15.0	41	13.7
อื่นๆ	12	9.4	22	12.7	34	11.3
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน,
ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว
: อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเหตุผล, กลายกริยา, ชอบ

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมคือ เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 21.3 เทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต้องการหาที่พบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 11.8 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4 เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เห็นว่ามีโปรโมชันลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 5.5 และพนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมคือ เทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน / อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 20.2 ต้องการหาที่พบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ

12.7 เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง คิดเป็นร้อยละ 11.0 เห็นว่ามีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 8.1 และพนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลเมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูล	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชมโทรทัศน์	38	29.9	58	33.5	96	32.0
นิตยสาร / หนังสือ	6	4.7	9	5.2	15	5.0
เว็บไซต์	5	3.9	7	4.0	12	4.0
แผ่นพับโฆษณาต่างๆ	39	30.7	47	27.2	86	28.7
ถามเพื่อน / คนรู้จัก	36	28.3	47	27.2	83	27.7
อื่นๆ	3	2.4	5	2.9	8	2.7
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว
: อื่นๆ ได้แก่ ห้าง, คั่นพบเอง, ตามห้างสรรพสินค้า

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมจะหาข้อมูลจากแผ่นพับโฆษณาต่างๆ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ ชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 ถามเพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.3 นิตยสาร / หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 4.7 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมจะหาข้อมูลจากการชมโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ และถามเพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.2 นิตยสาร / หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 5.2 เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ลองใช้บริการทันที	22	17.3	25	14.5	47	15.7
ไม่คิดลองใช้บริการเลย	3	2.4	12	6.9	15	5.0
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	40	31.5	36	20.8	76	25.3
รอมีการเปิดให้บริการ	45	35.4	64	37.0	109	36.3
สักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้						
รอช่วงมีโปรโมชั่น	15	11.8	35	20.2	50	16.7
จึงจะไปลองใช้บริการ						
อื่นๆ	2	1.6	1	0.6	3	1.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว
: อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่โอกาส

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะตัดสินใจรอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ลองใช้บริการทันที คิดเป็นร้อยละ 17.3 รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ไม่คิดลองใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะตัดสินใจรอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รอช่วงมีโปรโมชั่นจึงจะไปลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.2 ลองใช้บริการทันที คิดเป็นร้อยละ 14.5 ไม่คิดลองใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน	55	43.3	62	35.8	117	39.0
ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง	28	22.0	46	26.6	74	24.7
ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน	41	32.3	59	34.1	100	33.3
อื่นๆ	3	2.4	6	3.5	9	3.0
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

: อื่นๆ ได้แก่ แล้วแต่อารมณ์, เลือกร้านที่อร่อย, แล้วแต่สถานการณ์, แล้วแต่คนพาไป

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป จะตัดสินใจเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป จะตัดสินใจเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.6 และอื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้าน ไอศกรีม
จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ	อาชีพ				รวม	
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจมาก	2	1.6	4	2.3	6	2.0
พอใจปานกลาง	40	31.5	66	38.2	106	35.3
พอใจ	49	38.6	71	41.0	120	40.0
พอใจมาก	36	28.3	32	18.5	68	22.7
รวม	127	100.0	173	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน,
ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อร้าน ไอศกรีมในระดับ พอใจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.5 พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 28.3 และไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจต่อร้าน ไอศกรีมในระดับ พอใจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.2 พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 18.5 และไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ	4.28	มาก (3)	4.17	มาก (4)
2. มีเมนูสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ซันเดย์, บานาน่าสปริท, หอคอก ฯลฯ	4.12	มาก (7)	4.05	มาก (8)
3. สินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจน หมดอายุ	4.24	มาก (5)	4.27	มาก (3)
4. สินค้ามีรสชาติอร่อย	4.51	มากที่สุด (1)	4.55	มากที่สุด (1)
5. มีสินค้ารสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ	4.26	มาก (4)	4.08	มาก (6)
6. มีสินค้าตามฤดูกาล เทศกาล หรือ โอกาสพิเศษต่างๆ ให้เลือก	3.99	มาก (9)	3.87	มาก (9)
7. ร้านมีชื่อเสียง	3.78	มาก (12)	3.77	มาก (11)
8. มีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อย.	4.02	มาก (8)	4.08	มาก (6)
9. สินค้ามีความสะอาด	4.40	มาก (2)	4.45	มาก (2)
10. สินค้ามีรูปแบบ สี สัน การตกแต่ง สวยงาม	4.24	มาก (5)	4.10	มาก (5)
11. มีสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ	3.86	มาก (11)	3.83	มาก (10)
12. มีสินค้าประเภทแคลอรีต่ำ	3.57	มาก (13)	3.66	มาก (12)
13. มีท็อปปิ้ง ลูกเกด ขนมะพร้าว ผลไม้ ให้ เลือกเพิ่มเติมหลากหลาย	3.99	มาก (9)	3.66	มาก (12)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้

ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.51) สินค้ามี ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.40) สินค้ามีให้เลือกหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.55) สินค้ามีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.45) สินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ราคาถูก	3.69	มาก (3)	3.82	มาก (3)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.94	มาก (2)	4.13	มาก (2)
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	มาก (1)	4.32	มาก (1)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.22	มาก (1)	4.25	มาก (1)
2. เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.03	มาก (2)	4.12	มาก (2)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมี ลักษณะเก็บความเย็นบริการ	3.80	มาก (4)	3.81	มาก (3)
4. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	3.92	มาก (3)	3.78	มาก (4)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.22) เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.25) เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.12) สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมีลักษณะเก็บความเย็นบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	
นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือ ให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน	3.61	มาก (3)	3.42	ปานกลาง (6)
2. มีการให้ทดลองชิมฟรี	3.50	มาก (4)	3.62	มาก (3)
3. มีของแถมให้แลกซื้อ	3.41	ปานกลาง (7)	3.24	ปานกลาง (8)
4. มีส่วนลด	3.80	มาก (2)	4.01	มาก (1)
5. มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล	3.50	มาก (4)	3.43	ปานกลาง (5)
6. มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	3.94	มาก (1)	3.88	มาก (2)
7. มีผู้แนะนำให้มาทาน	3.50	มาก (4)	3.46	ปานกลาง (4)
8. มีการให้ส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น พิซซ่า บัตรเครดิต	3.34	ปานกลาง (8)	3.31	ปานกลาง (7)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้านแม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	4.11	มาก (3)	4.14	มาก (4)
2. มีกระบวนการในการให้บริการที่ รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ	4.17	มาก (1)	4.23	มาก (1)
3. มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถ เข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่าง ของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย	4.10	มาก (4)	4.17	มาก (2)
4. มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงาน รับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือก เองได้ง่าย	4.13	มาก (2)	4.15	มาก (3)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้น ของพนักงานที่ให้บริการ	4.23	มาก (3)	4.30	มาก (3)
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญใน สินค้า สามารถแนะนำ รายละเอียด สินค้าได้เป็นอย่างดี	4.06	มาก (5)	4.19	มาก (5)
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ ให้บริการ	4.34	มาก (1)	4.43	มาก (1)
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเอง ของพนักงานที่ให้บริการ	4.28	มาก (2)	4.38	มาก (2)
5. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	4.22	มาก (4)	4.25	มาก (4)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน,
ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ



ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

	ปัจจัยด้านกายภาพ	อาชีพ		
		นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย	4.20	มาก (3)	4.23	มาก (3)

2. การตกแต่งภายนอกร้านสวยงาม	4.06	มาก (5)	4.02	มาก (6)
3. บริเวณร้านสะอาด	4.39	มาก (1)	4.46	มาก (1)
4. จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ	4.23	มาก (2)	4.27	มาก (2)
5. การตกแต่งร้านและบรรยากาศ ภายในร้าน	4.17	มาก (4)	4.22	มาก (4)
6. มีที่จอดรถ	3.87	มาก (6)	4.15	มาก (5)

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงาน บริษัท เอกชน, เจ้าของกิจการ, พ่อบ้าน แม่บ้าน,
ข้าราชการบำนาญ, พนักงานมหาวิทยาลัย และถูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ บริเวณร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.39) จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ บริเวณร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.46) จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ



ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มร้านไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มร้านไอศกรีม ที่รับประทานบ่อย ที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม	
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
ร้านไอศกรีม ฟรีเมียม	69	72.6	46	66.7	113	83.1	228	76.0
ร้านไอศกรีม ท้องถิ่นระดับบน	7	7.4	10	14.5	6	4.4	23	7.7

ร้านไอศกรีม	7	7.4	6	8.7	6	4.4	19	6.3
ท้องถิ่นระดับล่าง								
อื่นๆ	12	12.6	7	10.1	11	8.1	30	10.0
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านไอศกรีมที่มีที่นั่งไม่ถึง 10 ที่นั่ง

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมบ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือร้านไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.6 และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมบ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ร้านไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.1 และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมบ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือร้านไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทไอศกรีมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ไอศกรีมที่ชอบ ทานมากที่สุด	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมนม	32	33.7	18	26.1	38	27.9	88	29.3
ไอศกรีมหวานเย็น	1	1.1	2	2.9	4	2.9	7	2.3
ไอศกรีมกะทิ	12	12.6	13	18.8	14	10.3	39	13.0
ไอศกรีมเชอร์เบท	20	21.1	15	21.7	25	18.4	60	20.0

(ผลไม้)

ไอศกรีมผสม	23	24.2	18	26.1	40	29.4	81	27.0
ไอศกรีม	3	3.2	0	0.0	3	2.2	6	2.0
พว่องไขมัน								
ไอศกรีมโยเกิร์ต	4	4.2	3	4.3	9	6.6	16	5.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	3	2.2	3	1.0
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไอศกรีมที่มีอัลมอนต์หรือถั่ว

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ชอบไอศกรีมนมมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ไอศกรีมผสม คิดเป็นร้อยละ 24.2 ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 21.1 ไอศกรีมกะทิ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 4.2 ไอศกรีมพว่องไขมัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และไอศกรีมหวานเย็น คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ชอบไอศกรีมนม และ ไอศกรีมผสมมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.1 เท่ากัน รองลงมา คือ ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 21.7 ไอศกรีมกะทิ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไอศกรีมหวานเย็น คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ชอบไอศกรีมผสมมากที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ ไอศกรีมนม คิดเป็นร้อยละ 27.9 ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) คิดเป็นร้อยละ 18.4 ไอศกรีมกะทิ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 6.6 ไอศกรีมหวานเย็น คิดเป็นร้อยละ 2.9 และไอศกรีมพว่องไขมัน และไอศกรีมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละไอศกรีมรสเดียวที่ชอบรับประทานมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ไอศกรีมรสเดียวที่ ชอบทานมากที่สุด	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วนิลา	18	18.9	10	14.5	24	17.6	52	17.3
กาแฟ	0	0.0	6	8.7	15	11.0	21	7.0
ช็อคโกแลต	34	35.8	20	29.0	36	26.5	90	30.0
นม	4	4.2	2	2.9	1	0.7	7	2.3

กะทิสด	7	7.4	5	7.2	7	5.1	19	6.3
ส้ม	1	1.1	1	1.4	6	4.4	8	2.7
ชาเขียว	3	3.2	4	5.8	13	9.6	20	6.7
มะนาว	3	3.2	1	1.4	3	2.2	7	2.3
มินท์	6	6.3	1	1.4	7	5.1	14	4.7
ราสเบอร์รี่	1	1.1	4	5.8	3	2.2	8	2.7
สตรอบอรี่	15	15.8	11	15.9	18	13.2	44	14.7
น้อยหน่า	0	0.0	0	0.0	1	0.7	1	0.3
ทุเรียน	0	0.0	0	0.0	1	0.7	1	0.3
งาดำ	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	0.3
ชาเย็น	1	1.1	0	0.0	0	0.0	1	0.3
อื่นๆ	2	2.1	3	4.3	1	0.7	6	2.0
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เซอร์รี่, Red Apple, แมคคาเดเมียส์, อัลมอนต์

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ชอบทานไอศกรีมรสเดียว เป็นรสช็อคโกแลต มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 18.9 รสสตรอบอรี่ คิดเป็นร้อยละ 15.8 รสกะทิสด คิดเป็นร้อยละ 7.4 รสมินท์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 รสนม คิดเป็นร้อยละ 4.2 รสชาเขียวและรสมะนาว คิดเป็นร้อยละ 3.2 รสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และรสส้ม รสราสเบอร์รี่ และรสชาเย็น คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ชอบทานไอศกรีมรสเดียว เป็นรสช็อคโกแลต มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ รสสตรอบอรี่ คิดเป็นร้อยละ 15.9 รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 14.5 รสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 8.7 รสกะทิสด คิดเป็นร้อยละ 7.2 รสชาเขียว และรสราสเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 5.8 รสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 รสนม คิดเป็นร้อยละ 2.9 และรสส้ม รสมะนาว รสมินท์ และรสงาดำ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ชอบทานไอศกรีมรสเดียว เป็นรสช็อคโกแลต มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ รสวานิลลา คิดเป็นร้อยละ 17.6 รสสตรอบอรี่ คิดเป็นร้อยละ 13.2 รสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 11.0 รสชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 9.6 รสกะทิสด และรสมินท์ คิดเป็นร้อยละ 5.1 รสส้ม คิดเป็นร้อยละ 4.4 รสมะนาว และ

รสราสเบอร์รี่ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และรสนม รสน้อยหน้า รสทุเรียน และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละไอศกรีมรสผสมที่ชอบรับประทานมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ไอศกรีมรสผสมที่ ชอบทานมากที่สุด	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวมมิตร	6	6.3	6	8.7	11	8.1	23	7.7
คุกกี้แอนด์ครีม	18	18.9	11	15.9	12	8.8	41	13.7
ชีสโกแลตชิพ	29	30.5	12	17.4	28	20.6	69	23.0
รัมเรซิ่น	5	5.3	6	8.7	14	10.3	25	8.3

ม็อกค่าแอลมอนด์	6	6.3	7	10.1	29	21.3	42	14.0
พีคซ์								
ช็อคโกแลต	4	4.2	4	5.8	9	6.6	17	5.7
พินท์บัทเตอร์								
สตริกกีซูวี	5	5.3	5	7.2	4	2.9	14	4.7
ช็อคโกแลต								
ช็อคโกแลตมินท์	4	4.2	2	2.9	6	4.4	12	4.0
บัทเทอร์สก็อต	6	6.3	2	2.9	5	3.7	13	4.3
พิตาชิโอแอลมอนด์	6	6.3	2	2.9	2	1.5	10	3.3
ช็อคโกแลตบานาน่า	4	4.2	4	5.8	9	6.6	17	5.7
ทிரามิสู	0	0.0	4	5.8	1	0.7	5	1.7
อื่นๆ	2	2.1	4	5.8	6	4.4	12	4.0
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เบลเยี่ยมช็อคโกแลต, บลูเบอร์รี่และครีม, บานาน่าสตรอเบอร์รี่, บัตเตอร์อัลมอนด์, นูเตล่า, จาไมก้า อัลมอนด์ พีคซ์, บานาน่าสตรอเบอร์รี่

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ชอบทานไอศกรีมรสผสมรส เป็นช็อคโกแลตชิพ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ รสคุกกีแอนด์ครีม คิดเป็นร้อยละ 18.9 รสรวมมิตร รสม็อกค่าแอลมอนด์พีคซ์ รสบัทเทอร์สก็อต และรสพิตาชิโอแอลมอนด์ คิดเป็นร้อยละ 6.3 รสรัมเรชิน และรสสตริกกีซูวีช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 5.3 รสช็อคโกแลตพินท์บัทเตอร์ รสช็อคโกแลตมินท์ และรสช็อคโกแลตบานาน่า คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ชอบทานไอศกรีมรสผสม เป็นรสช็อคโกแลตชิพ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ รสคุกกีแอนด์ครีม คิดเป็นร้อยละ 15.9 รสม็อกค่าแอลมอนด์พีคซ์ คิดเป็นร้อยละ 10.1 รสรวมมิตร และรสรัมเรชิน คิดเป็นร้อยละ 8.7 รสสตริกกีซูวีช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 7.2 รสช็อคโกแลตพินท์บัทเตอร์ รสช็อคโกแลตบานาน่า รสทிரามิสู และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรสช็อคโกแลตมินท์ รสบัทเทอร์สก็อต และรสพิตาชิโอแอลมอนด์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ชอบทานไอศกรีมรสผสม เป็นรสช็อคโกแลตชิพ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ รสคุกกีแอนด์ครีม คิดเป็นร้อยละ 15.9 รสม็อกค่าแอลมอนด์พีคซ์ คิดเป็นร้อยละ 10.1 รสรวมมิตร และรสรัมเรชิน

คิดเป็นร้อยละ 8.7 รสศตึกกัฐวีชี้อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 7.2 รสชี้อคโกแลตฟีนัทบัทเตอร์ รสชี้อคโกแลตบานาน่า รสทiramisu และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรสชี้อคโกแลตมินท์ รสบัทเทอร์สก็อต และรสพิตาชิโอแอลมอนด์ คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีอิทธิพล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)							
	ในการตัดสินใจ	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม
เลือกร้านไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	10	10.5	9	13.0	38	27.9	57	19.0
แฟน	7	7.4	8	11.6	25	18.4	40	13.3
เพื่อน	33	34.7	12	17.4	15	11.0	60	20.0
คารา/ผู้มีชื่อเสียง	0	0.0	1	1.4	0	0.0	1	0.3
ตัวเอง	45	47.4	39	56.5	58	42.6	142	47.3
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

เพื่อน / ครอบครัว

พบปะสังสรรค์	17	17.9	10	14.5	14	10.3	41	13.7
ทั่วไปกับเพื่อน								
พักผ่อนในช่วง	26	27.4	22	31.9	52	38.2	100	33.3
เวลาว่าง								
หลังรับประทานอาหาร	5	5.3	3	4.3	7	5.1	15	5.0
อาหาร								
อื่นๆ	2	2.1	3	4.3	2	1.5	7	2.3
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ อยากรู้อาน, เกรียด ฯลฯ

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสรับประทานอาหารปกติไม่มีโอกาสพิเศษใด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 27.4 พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.9 หลังรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.3 เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ โอกาสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสรับประทานอาหารปกติไม่มีโอกาสพิเศษใด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 31.9 พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.2 หลังรับประทานอาหาร และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ ช่วงเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสพักผ่อนในช่วงเวลาว่าง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ รับประทานอาหารปกติไม่มีโอกาสพิเศษใด คิดเป็นร้อยละ 34.6 พบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เลี้ยงสังสรรค์ในเทศกาลต่างๆ กับเพื่อน / ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.1 หลังรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 5.1 ช่วงเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาในการรับประทานอาหารไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาในการ รับประทาน ไอศกรีม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7.00 – 12.00 น.	1	1.1	1	1.4	2	1.5	4	1.3
12.01 – 13.00 น.	12	12.6	4	5.8	8	5.9	24	8.0
13.01 – 16.00 น.	39	41.1	22	31.3	63	46.3	124	41.3
16.01 – 19.00 น.	26	27.4	23	33.3	31	22.8	80	26.7
19.01 – 22.00 น.	14	14.7	18	26.1	28	20.6	60	20.0
หลัง 22.00 น.	1	1.1	0	0.0	1	0.7	2	0.7
อื่นๆ	2	2.1	1	1.4	3	2.2	6	2.0
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ได้ทุกเวลา, ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.4 ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.7 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.6 ช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. และช่วงเวลาหลัง 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.3 ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.1 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8 และช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. และช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.6 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 ช่วงเวลาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และช่วงเวลา 7.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 และช่วงเวลาหลัง 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	12	12.6	7	10.1	12	8.8	31	10.3
51 – 100 บาท	29	30.5	20	29.0	28	20.6	77	25.7
101 – 150 บาท	26	27.4	20	29.0	31	22.8	77	25.7
151 – 200 บาท	16	16.8	17	24.6	31	22.8	64	21.3
มากกว่า 200 บาท	12	12.6	5	7.2	32	23.5	49	16.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	2	1.5	2	0.7
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่ได้ซื้อทานเอง (ทานฟรี)

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 101 – 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 ครั้งละ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 และครั้งละไม่เกิน 50 บาท และครั้งละมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท และครั้งละ 101 – 150 บาท มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ครั้งละ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.6 ครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.1 และครั้งละมากกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 200 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 101 – 150 บาท และครั้งละ 151 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 ครั้งละ 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 ครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้ง เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)							
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง	19	20.0	15	21.7	60	44.1	94	31.3
2 – 3 ครั้ง	53	55.8	38	55.1	58	42.6	149	49.7
4 – 5 ครั้ง	13	13.7	11	15.9	6	4.4	30	10.0
มากกว่า 5 ครั้ง	10	10.5	5	7.2	12	8.8	27	9.0
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 เดือนละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเดือนละมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 เดือนละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.9 และ เดือนละมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.6 เดือนละมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเดือนละ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนคนที่ต้องการไปร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนคนที่ ต้องการไปร้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	รวม

ไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	2	2.1	2	2.9	6	4.4	10	3.3
ไปด้วยกัน 2 คน	44	46.3	30	43.5	69	50.7	143	47.7
ไปด้วยกัน 3 – 5 คน	35	36.8	33	47.8	52	38.2	120	40.0
ไปมากกว่า 5 คน	14	14.7	4	5.8	9	6.6	27	9.0
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ ไปด้วยกัน 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ไปมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 3-5 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ไปมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ไปมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

เหตุผลในการไป ร้านไอศกรีม	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ	21	22.1	16	23.2	25	18.4	62	20.7
เห็นว่ามี โปรโมชั่นลด แลก แจก ถ้าม	8	8.4	2	2.9	11	8.1	21	7.0
เห็นว่าเมนูใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยลอง	24	25.3	7	10.1	17	12.5	48	16.0

เดินผ่านร้านและ ได้รับข้อมูลที่ ดึงดูดใจให้เข้าร้าน	7	7.4	9	13.0	12	8.8	28	9.2
พนักงานของร้าน เชิญชวนให้เข้าร้าน	1	1.1	2	2.9	1	0.7	4	1.3
ต้องการหาที่นั่ง พักผ่อน/อ่านหนังสือ	16	16.8	17	24.6	29	21.3	62	20.7
ต้องการหาที่ พบปะพูดคุย อื่นๆ	8	8.4	10	14.5	23	16.9	41	13.7
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีเหตุผล, คลายเครียด, ชอบ

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมคือ เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ เทศกาล / โอกาสพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 16.8 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5 เห็นว่ามีโปรโมชันลด แลก แจก แถม และต้องการหาที่พบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 8.4 เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และพนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมคือ ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 24.6 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ต้องการหาที่พบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 14.5 เดินผ่านร้านและได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง คิดเป็นร้อยละ 10.1 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.7 และเห็นว่ามีโปรโมชันลด แลก แจก แถม และพนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท มีเหตุผลในการไปร้านไอศกรีมคือ ต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ต้องการหาที่พบปะพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 16.9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.2 เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง คิดเป็นร้อยละ 12.5 เดินผ่านร้านและ

ได้รับข้อมูลที่ดึงดูดใจให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เห็นว่ามีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 8.1 และพนักงานของร้านเชิญชวนให้เข้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลเมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม	
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชมโทรทัศน์	33	34.7	16	23.2	47	34.6	96	32.0
นิตยสาร / หนังสือ	3	3.2	4	5.8	8	5.9	15	5.0
เว็บไซต์	3	3.2	1	1.4	8	5.9	12	4.0
แผ่นพับโฆษณาต่างๆ	28	29.5	22	31.9	36	26.5	86	28.7
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	26	27.4	23	33.3	34	25.0	83	27.7
อื่นๆ	2	2.1	3	4.3	3	2.2	8	2.7

รวม 95 100.0 69 100.0 136 100.0 300 100.0
 หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ หาเอง, ค้นพบเอง, ตามห้างสรรพสินค้า

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมจะหาข้อมูลจากการชมโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามเพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.4 นิตยสาร / หนังสือ และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมจะหาข้อมูลจากการถามเพื่อน / คนรู้จัก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 31.9 ชมโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.2 นิตยสาร / หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 5.8 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมจะหาข้อมูลจากการชมโทรทัศน์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามเพื่อน / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.0 นิตยสาร / หนังสือ และเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้ บริการร้านไอศกรีม ที่เปิดใหม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						รวม	
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลองใช้บริการทันที	15	15.8	12	17.4	20	14.7	47	15.7
ไม่คิดลองใช้	1	1.1	2	2.9	12	8.8	15	5.0
บริการเลย								
ถามเพื่อนก่อน จึง	32	33.7	13	18.8	31	22.8	76	25.3
ค่อยตัดสินใจ								
รวมมีการเปิดให้	33	34.7	28	40.6	48	35.3	109	36.3

บริการสักช่วงเวลา

หนึ่งก่อนไปลองใช้

รอช่วงมีโปรโมชันจึง	13	13.7	13	18.8	24	17.6	50	16.7
จะไปลองใช้บริการ								
อื่นๆ	1	1.1	1	1.4	1	0.7	3	1.0
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่โอกาส

จากตารางที่ 87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะตัดสินใจรอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ ถ้ามั่นใจก่อน จึงค่อยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 33.7 ลองใช้บริการทันที คิดเป็นร้อยละ 15.8 รอช่วงมีโปรโมชันจึงจะไปลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และไม่คิดลองใช้บริการเลย และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะตัดสินใจรอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ถ้ามั่นใจก่อน จึงค่อยตัดสินใจ และรอช่วงมีโปรโมชันจึงจะไปลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลองใช้บริการทันที คิดเป็นร้อยละ 17.4 ไม่คิดลองใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะตัดสินใจรอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อนไปลองใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ถ้ามั่นใจก่อน จึงค่อยตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 22.8 รอช่วงมีโปรโมชันจึงจะไปลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ลองใช้บริการทันที คิดเป็นร้อยละ 14.7 ไม่คิดลองใช้บริการเลย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้ บริการร้านไอศกรีม ครั้งต่อไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 5,000	5,001 – 10,000	มากกว่า 10,000	รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ

เลือกร้านเดิมที่เคย รับประทาน	41	43.2	25	36.2	51	37.5	117	39.0
ลองเปลี่ยน ร้านอื่นบ้าง	19	20.0	21	30.4	34	25.0	74	24.7
ถ้ามีร้านใหม่จะ ลองรับประทาน อื่นๆ	34	35.8	20	29.0	46	33.8	100	33.3
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ แล้วยแต่อาหารมัน, เลือกร้านที่อร่อย, แล้วยแต่สถานการ์ณ, แล้วยแต่คนพาไป

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป จะตัดสินใจเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป จะตัดสินใจเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 30.4 ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป จะตัดสินใจเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้าน ไอศกรีม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ระดับ	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000		รวม	
ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พอใจมาก	1	1.1	1	1.4	4	2.9	6	2.0

พอใจปานกลาง	37	38.9	20	29.0	49	36.0	106	35.3
พอใจ	32	33.7	32	46.4	56	41.2	120	40.0
พอใจมาก	25	26.3	16	23.2	27	19.9	68	22.7
รวม	95	100.0	69	100.0	136	100.0	300	100.0

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อร้านไอศกรีมในระดับ พอใจปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ พอใจ คิดเป็นร้อยละ 33.7 พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 26.3 และไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อร้านไอศกรีมในระดับ พอใจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.0 พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 23.2 และไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อร้านไอศกรีมในระดับ พอใจ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.0 พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 19.9 และไม่พอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ	4.34	มาก (4)	4.13	มาก (3)	4.18	มาก (4)
2. มีเมนูสินค้าให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น ชันเดย์, หอคอย ฯลฯ	4.14	มาก (7)	4.01	มาก (6)	4.07	มาก (7)
3. สินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ	4.24	มาก (6)	4.12	มาก (4)	4.34	มาก (3)
4. สินค้ามีรสชาติอร่อย	4.56	มากที่สุด (1)	4.51	มากที่สุด (1)	4.53	มากที่สุด (1)
5. มีสินค้ารสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ	4.37	มาก (3)	4.00	มาก (7)	4.09	มาก (6)
6. มีสินค้าตามฤดูกาล เทศกาล หรือ โอกาสพิเศษต่างๆ ให้เลือก	4.01	มาก (10)	3.87	มาก (10)	3.89	มาก (9)
7. ร้านมีชื่อเสียง	3.80	มาก (12)	3.97	มาก (8)	3.65	มาก (12)
8. มีเครื่องหมายต่างๆ รับรองคุณภาพ เช่น อย.	4.11	มาก (8)	3.96	มาก (9)	4.07	มาก (7)
9. สินค้ามีความสะอาด	4.47	มาก (2)	4.33	มาก (2)	4.44	มาก (2)
10. สินค้ามีรูปแบบ สี สัน การตกแต่งสวยงาม	4.33	มาก (5)	4.06	มาก (5)	4.10	มาก (5)
11. มีสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ	3.95	มาก (11)	3.65	มาก (12)	3.87	มาก (10)
12. มีสินค้าประเภทแคลอรีต่ำ	3.64	มาก (13)	3.42	มาก (13)	3.72	มาก (11)
13. มีที่อบปิ้ง ลูกก็ ขนมปัง ผลไม้ ให้เลือกเพิ่มเติมหลากหลาย	4.04	มาก (9)	3.77	มาก (11)	3.65	มาก (12)

จากตาราง 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.56) สินค้ามีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีสินค้ารสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.51) สินค้ามีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีสินค้าให้เลือกหลายรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย (ค่าเฉลี่ย 4.53) สินค้ามีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.44) สินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ราคาถูก	3.73	มาก (3)	3.72	มาก (3)	3.80	มาก (3)
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.98	มาก (2)	3.96	มาก (2)	4.15	มาก (2)
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.19	มาก (1)	4.22	มาก (1)	4.32	มาก (1)

จากตาราง 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.20	มาก (1)	4.30	มาก (1)	4.24	มาก (1)
2. เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.07	มาก (2)	4.13	มาก (2)	4.06	มาก (2)
3. สามารถสั่งซื้อสินค้ากลับบ้านได้ โดยมีภษณะเก็บความเย็น บริการ	3.92	มาก (4)	3.65	มาก (4)	3.80	มาก (3)
4. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต	4.01	มาก (3)	3.74	มาก (3)	3.77	มาก (4)

จากตาราง 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20) เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.30) เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.24) เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) สามารถสั่งซื้อสินค้า กลับบ้านได้ โดยมีภษณะเก็บความเย็นบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน	3.63	มาก (3)	3.57	มาก (4)	3.37	ปานกลาง(6)
2. มีการให้ทดลองชิมฟรี	3.63	มาก (3)	3.54	มาก (5)	3.54	มาก (3)
3. มีของแถมให้แลกซื้อ	3.54	มาก (5)	3.22	ปานกลาง (8)	3.21	ปานกลาง (8)
4. มีส่วนลด	3.88	มาก (2)	3.84	มาก (1)	3.99	มาก (1)
5. มีการสะสมคะแนนแลกของรางวัล	3.51	มาก (6)	3.45	ปานกลาง (6)	3.43	ปานกลาง (4)
6. มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	4.00	มาก (1)	3.81	มาก (2)	3.88	มาก (2)
7. มีผู้แนะนำให้มาทาน	3.44	ปานกลาง (7)	3.64	มาก (3)	3.43	ปานกลาง (4)
8. มีการให้ส่วนลดร่วมกับสินค้าอื่น ๆ เช่น พิซซ่า บั๊ตเตอร์ครีต	3.43	ปานกลาง (8)	3.23	ปานกลาง (7)	3.29	ปานกลาง (7)

จากตาราง 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีผู้แนะนำให้มาทาน (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีการให้ทดลองชิมฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	4.15	มาก (3)	4.06	มาก (3)	4.15	มาก (4)
2. มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ	4.19	มาก (1)	4.12	มาก (1)	4.26	มาก (1)
3. มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบ ความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย	4.15	มาก (3)	4.01	มาก (4)	4.20	มาก (2)
4. มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย	4.16	มาก (2)	4.09	มาก (2)	4.16	มาก (3)

จากตาราง 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.19) มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) มีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	4.18	มาก (4)	4.36	มาก (2)	4.29	มาก (3)
2. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสินค้า สามารถแนะนำ รายละเอียดสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.04	มาก (5)	4.22	มาก (5)	4.16	มาก (5)
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ	4.32	มาก (1)	4.39	มาก (1)	4.45	มาก (1)
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ	4.24	มาก (3)	4.36	มาก (2)	4.40	มาก (2)
5. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	4.25	มาก (2)	4.25	มาก (4)	4.22	มาก (4)

จากตาราง 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.36) พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)					
	ไม่เกิน 5,000		5,001 – 10,000		มากกว่า 10,000	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล (ลำดับที่)
1. มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย	4.23	มาก (3)	4.19	มาก (4)	4.22	มาก (4)
2. การตกแต่งภายนอกร้านสวยงาม	4.13	มาก (5)	3.96	มาก (5)	4.02	มาก (6)
3. บริเวณร้านสะอาด	4.45	มาก (1)	4.39	มาก (1)	4.43	มาก (1)
4. จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ	4.25	มาก (2)	4.25	มาก (2)	4.26	มาก (2)
5. การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน	4.19	มาก (4)	4.23	มาก (3)	4.19	มาก (5)
6. มีที่จอดรถ	3.84	มาก (6)	3.90	มาก (6)	4.24	มาก (3)

จากตาราง 96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีม โดยให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ บริเวณร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.45) จัดวางที่นั่งมี บริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีม โดยให้ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ บริเวณร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.39) จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัย ด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีม โดยให้ ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ บริเวณร้านสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.43) จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ (ค่าเฉลี่ย 4.26) มีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ