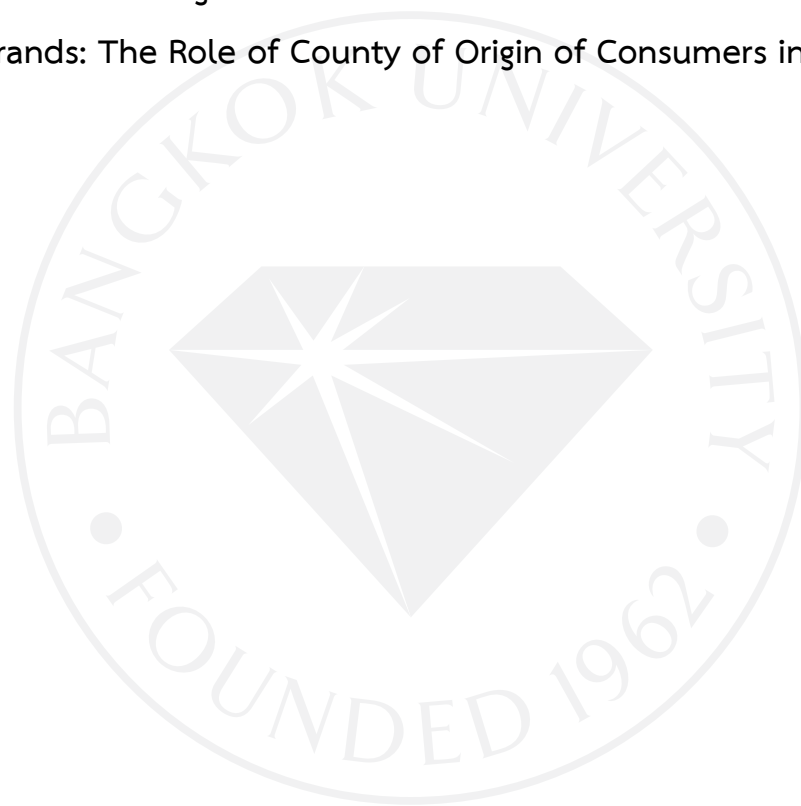


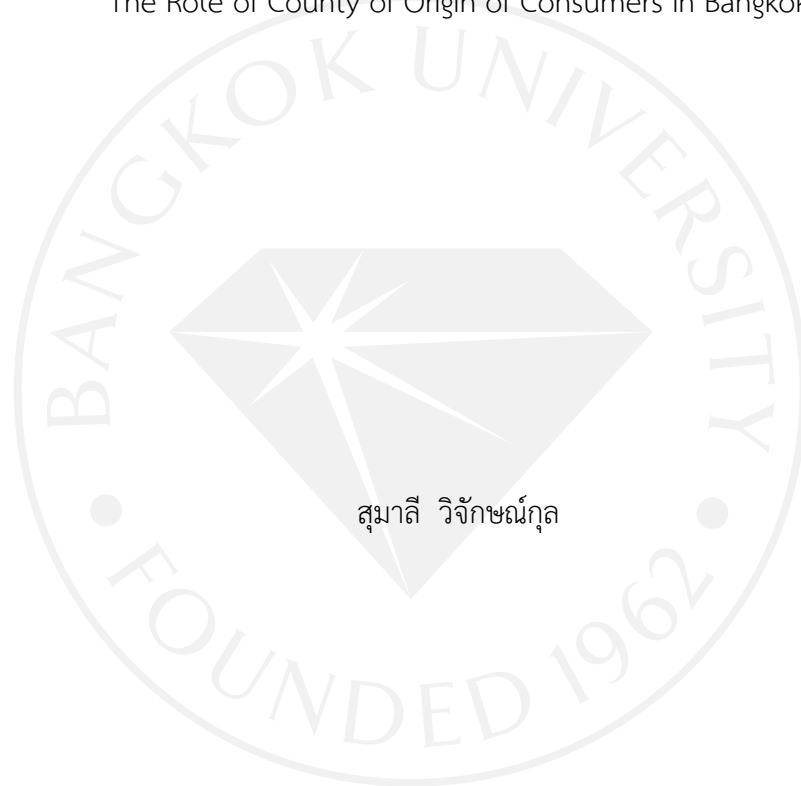
ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม:  
บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Attitude and Intention when Purchasing Ice Cream  
Brands: The Role of County of Origin of Consumers in Bangkok



ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม:  
บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Attitude and Intention when Purchasing Ice Cream Brands:  
The Role of County of Origin of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2558

สุมาลี วิจักขณ์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม: บทบาทประเทศ  
ต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุมาลี วิจักษณ์กุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ชุตีมาดี ทองจิ้น)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

สุมาลี วิจักขณ์กุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

## บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิด การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมรวมถึงการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบสมมติฐาน ได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 273 คน มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อแม็กนัมมากที่สุด จากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งความถี่ในการรับประทานจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติและด้านการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุดและงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารระดับกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกอีกด้วย จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในภาพรวมมีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดยที่การควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีปัจจัยด้านทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม อีกทั้งในด้านประเทศต้นกำเนิดเองก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมในขณะที่สมมติฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารุ่นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการบริโภคไอศกรีมไม่ได้เกิดจากค่านิยมคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง

คำสำคัญ: พฤติกรรมตามแผน, ประเทศต้นกำเนิด, การสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน, ความตั้งใจซื้อ

Wijakkul, S. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Attitude and Intention when Purchasing Ice Cream Brands:

The Role of County of Origin of Consumers in Bangkok (68 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

## ABSTRACT

This is a study of factors influencing attitude and intention when purchasing ice cream brands: the role of country of origin. The objectives of this research were 1) to study the consumer's buying behavior of ice cream brands; 2) to study the importance of country of origin towards behavioral intention in buying ice cream brands; and 3) to study the effects of attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and country of origin on purchase intention. The sample group for this research included consumers who enjoy eating ice cream in Bangkok Metropolitan area. A sample group of 400 respondents were selected using purposive sampling. This study was conducted using quantitative method for data collection. The data was analyzed using descriptive analysis (frequency, percentage, mean, and standard deviation), Pearson's correlation coefficient, simple and multiple regression. The hypotheses are tested at a significant level of .05.

The results show that most consumers are females (273), at the age between 21-30 years old, graduated with a bachelor's degree and work at private companies. The respondents earn an average monthly income between 10,001 and 30,000 baht, with the preference of Wall's ice cream (Magnum) purchasing from department stores and convenience stores. The frequency of eating ice cream is approximately 1-2 times a week. This research found that attitudes and perceived behavior control are the most important factors when buying ice cream. Also, it was found that peer-to-peer communication influences positive attitude among the respondents. In general, respondents agreed with theory of planned behavior (TPB) in which attitude and perceived behavioral control affect respondents' intentions to buy ice cream brand in Bangkok Metropolitan. Moreover, it was found that country of origin has a significant effect on the behavioral intention to buy ice cream brands. However, no significant

effect was found for the relationship between subjective norms and purchase intention when buying ice cream. According to the respondents from this study, opinions from influencers have no impact on consumers when purchasing an ice cream brand.

*Keywords: Theory of Planned Behavior, Country of Origin, Peer-to-Peer Communication, Purchase Intention*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา ดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่า และใกล้ชิดจาก ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าวิจัย จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์ – อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรงร่วมใจ มุ่งมั่น และให้ความช่วยเหลือ ผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุมาลี วิจักขณ์กุล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin)	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดในยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร	28
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การแปลผลข้อมูล	31
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบ ด้วย (ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม)	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเทศต้นกำเนิด	44
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	45
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมปี 2554	3
ตารางที่ 3.1: นำเสนอค่าครอนบัก Cronbach's Alpha ที่ได้มาจากต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือที่จะนำมาใช้ในการแจกแบบสอบถามตามตารางต่อไป	30
ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด	32
ตารางที่ 3.3: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งของผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานไอศกรีม ต่อ 1 สัปดาห์	39
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ไอศกรีมที่ชื่นชอบ	40
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ	41
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	42
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการควบคุมพฤติกรรม	43
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเทศต้นกำเนิด	44
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ โดยนำตัวแปรทั้งหมดเข้าไปสู่การวิเคราะห์ การถดถอย พบว่าตัวแปรในครั้งนี้มีความสัมพันธ์ต่อกันโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มี ความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ ต่อไปโดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ของ Correlation Matrix มีลำดับดังนี้	47
ตารางที่ 4.17: การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม และประเทศต้นกำเนิด ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
ตารางที่ 4.19: การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือก ซื้อไอศกรีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991)	9
ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง	11
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม	14
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อ และทัศนคติ	17
ภาพที่ 2.5: กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล	20
ภาพที่ 2.6: Consumer Socialization through Social Media	21
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวความคิด	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนไม่ว่าจะเป็นการหาซื้อสินค้า และการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งผู้ผลิตสินค้าย่อมต้องมีความเข้าใจและมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา (“ย้อนตำนานไอศกรีม”, 2555) และด้วยประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวเกือบตลอดทั้งปี ทำให้คนไทยหาวิธีการดับกระหายคลายร้อนโดยรับประทานอาหารว่าง ซึ่งอาหารว่างก็มีหลากหลายประเภท เช่น แดงโม น้ำแข็งใส (หวานเย็น) น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น จากยุคสมัยเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลงการเข้ามาของเทคโนโลยีและการได้รับวัฒนธรรมจากคนตะวันตก ทำให้มีการคิดค้นอาหารว่างที่ช่วยดับกระหายคลายความร้อน ที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “ไอติม” หรือไอศกรีม ไม่ว่าจะยุคสมัยใด ก็ยังครองใจทั้งเด็ก ๆ และผู้ใหญ่ ด้วยสีสันที่สดใส รสชาติที่แสนอร่อย จึงทำให้ไอศกรีมกลายเป็นของหวานยอดนิยมของคนทุกเพศ ทุกวัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยต้นกำเนิดของไอศกรีม ไม่เป็นที่แน่ชัด บ้างก็ระบุว่ามีการตั้งสมัยจักรพรรดิเนโรแห่งอาณาจักรโรมันที่พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมทหาร โดยสมัยนั้นทำจากเกล็ดน้ำแข็ง (หิมะ) ผสมกับน้ำผึ้งและผลไม้ เรียกว่า ไอศกรีมเชอร์เบท ในยุคปัจจุบัน บ้างว่ามาจากประเทศจีนเมื่อประมาณ 4,000 ปีก่อน ซึ่งทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นแล้วเอาไปฝังในหิมะ เพราะต้องการเก็บรักษาไว้ให้นานที่สุดจึงกลายเป็นไอศกรีม

ไอศกรีมในเมืองไทยเริ่มเข้ามาในรัชกาลที่ 5 หลังเสด็จประพาสอินเดีย และสิงคโปร์ ซึ่งสมัยนั้นน้ำแข็งยังผลิตขึ้นเองไม่ได้ในประเทศไทย จึงสั่งเครื่องทำน้ำแข็งเข้ามาและทำเสวยเฉพาะเจ้าขุนมูลนาย ต่อมาเมื่อคนไทยมีโรงงานทำน้ำแข็ง ในช่วงแรก ๆ เป็นไอศกรีมกะทิมีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาจากกะทิใส ๆ ก็มีการใส่ลอดช่อง เม็ดแมงลัก และขนุนฉีก จนในยุครัชกาลที่ 7 ได้มีไอศกรีมแท่ง หรือไอศกรีมหลอดเกิดขึ้น โดยใช้น้ำหวานใส่หลอดสังกะสีและเขย่าให้แข็ง มีเสียงกระดิ่งสั้น เป็นสัญญาณการเรียกลูกค้า นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มจุดขาย หากเจอไม้เสียบสีแดงที่ป้ายไว้ ก็จะได้กินฟรีอีกหนึ่งแท่ง จากไอศกรีมหลอด พัฒนาการเป็นไอศกรีมโบราณ ลักษณะเป็นแท่งสี่เหลี่ยมหลายรสชาติ หรือตัดใส่ถ้วยพร้อมรับประทานทันที จนถึงยุคอุตสาหกรรมการผลิตไอศกรีมที่มีทั้งแบบฝาปิดที่วางขายตามร้าน และเป็นก้าวแรกของไอศกรีมแท่งตะวันตกที่เข้ามาในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Pop ขายครั้งแรกที่โรงภาพยนตร์เฉลิมไทย (“ย้อนตำนานไอศกรีม”, 2555)

ไอศกรีมเป็นอาหารว่างอย่างหนึ่งที่ให้พลังงานและคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสมหลักในไอศกรีมคือนมที่อุดมด้วยโปรตีน เป็นสารที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากไอศกรีมจะช่วยให้เย็นสดชื่น ความหวานของไอศกรีมยังสามารถช่วยลดความเครียด และยังให้ผลดีต่ออารมณ์ที่สามารถสร้าง

ความสุขได้อีกด้วย ปัจจุบันมีการผลิตไอศกรีมโดยฝีมือคนไทยและมีการพัฒนาไอศกรีมหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ไอศกรีมผลไม้ (มังคุด มะขาม เสาวรส) ไอศกรีมผัด ไอศกรีมทอด ไอศกรีมไขมันต่ำ เป็นต้น ไอศกรีมยังถือเป็นขนมหวานที่มีความเป็นสากลโดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาสและเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัวเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เพื่อเป็นของขวัญและเพื่อผ่อนคลายทำให้ไอศกรีมไม่เพียงแต่เป็นของหวานที่นิยมรับประทานกันในเฉพาะช่วงฤดูร้อนเท่านั้น

อุตสาหกรรมไอศกรีมโลกถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้มหาศาล โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาที่มียอดจำหน่ายสูงถึง 10.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 โดยอัตราเฉลี่ยการบริโภคของคนอเมริกันคนละเกือบ ๆ 17 ลิตรต่อปี ประเทศฝั่งยุโรปที่มีอัตราบริโภคไอศกรีมสูงสุดคือ นอร์เวย์ บริโภคคนละ 10.4 ลิตรต่อปี ในขณะที่นิวซีแลนด์ทำสถิติบริโภคไอศกรีมไว้เฉลี่ยคนละ 13 ลิตร (“ตลาดต่างประเทศ-สำรวจเทรนด์ไอศกรีม”, 2557) เทรนด์สหรัฐอเมริกาเชื่อว่าไอศกรีมรวมทั้งไอติมหวานเย็นเป็นแห่ง ๆ สามารถพัฒนาและผลิตออกมาให้เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพได้ ทำให้บรรดาผู้ผลิตไอศกรีมรายหลายที่กำลังอยู่ในกระแสไอศกรีมบีไอวาย ซึ่งย่อมาจาก Better-for-you (BIY) หมายถึงไอศกรีมที่มีวัตถุดิบเป็นผักบ้าง ผลไม้บ้าง ทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น หรือไอศกรีมแคลอรีต่ำ ไขมันน้อย และได้ประโยชน์จากวิตามินในผัก ผลไม้ เทรนด์อิตาลี เป็นอีกประเทศต้นกำเนิดไอศกรีมที่โด่งดังไปทั่วโลก คนในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการบริโภคไอศกรีมในทางที่เป็นมิตรต่อสุขภาพมากขึ้น คนอิตาลีคนละเกือบ 17% อยากเห็นไอศกรีมที่ปราศจากผลิตภัณฑ์นม ตัวอย่างของไอศกรีมไร้ไขมัน ได้แก่ ไอศกรีมรสกาแฟและทiramisuสูตรใช้นมถั่วเหลืองแทนนมโค ยี่ห้อโบฟรอสต์ (Bofrost) สำหรับประเทศญี่ปุ่น แบรินด์ไอศกรีมหฐู “ฮาเก้น-ดาส” ฉลองครบ 30 ปีด้วยการออกสูตรใหม่ คือ ไอศกรีมกลิ่นดอกไม้ (ชาบุระ) ซึ่งส่งกลิ่นหอมออกมาจริง ๆ เมื่อตักไอศกรีมเข้าปาก นับว่าเป็นประสบการณ์ใหม่ที่น่าประทับใจนอกเหนือจากรูปรสแล้วยังมีกลิ่น (“ตลาดต่างประเทศ-สำรวจเทรนด์ไอศกรีม”, 2557)

ในปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยโดยเฉลี่ยถือว่าอยู่ในระดับต่ำมาก เฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านมาเลเซียมีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 3 ลิตร/คน/ปี และยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในซีกโลกตะวันตก ทั้งนี้ในประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ยที่สูงกว่า จากอัตราการบริโภคไอศกรีมในระดับต่ำ ประกอบกับสภาวะอากาศที่ร้อนทำให้เมืองไทยมีศักยภาพในการเพิ่มขึ้นของตลาดไอศกรีม โดยในแต่ละปีมีผู้ประกอบการต่างนำเสนอเทคนิคทางการตลาดเพื่อเข้ามาชิงสัดส่วนยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่หรือการนำเข้าไอศกรีมแบรนด์ใหม่จากต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 ก) ในปี 2554 ตลาดไอศกรีมมีการเติบโตที่ดี โดยมี

สัดส่วนการขยายตัวร้อยละ 15 หรือประมาณ 15,000 ล้านบาทเทียบส่วนแบ่งตลาดไอศกรีม พรีเมียม 33% อื่น ๆ 67% (ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ, 2556)

สำหรับตลาดไอศกรีมในบ้านเรา แบ่งออกเป็น 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดไอศกรีม ระดับพรีเมียม ตลาดไอศกรีมสแตนดาร์ด และตลาดไอศกรีมระดับแมส ซึ่งตลาดไอศกรีมที่มีขยายตัวสูงสุดในปีที่ผ่านมาและได้รับความนิยมจากมากที่สุด คือ ตลาดไอศกรีมพรีเมียม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 ข) คาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20 หรือประมาณ 5,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับขั้นตอนการผลิต และเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งความแปลกใหม่ของการนำเสนอรูปแบบไอศกรีม ความหลากหลายและรสชาติที่แตกต่างกัน ทำให้ไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นแม้ว่าจะผ่านช่วงไฮซีซั่นของธุรกิจไอศกรีม แต่สำหรับตลาดไอศกรีมพรีเมียมจะเห็นได้ว่ามีแบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นต่อเนื่องได้แก่ การซื้อแฟรนไชส์จากแบรนด์ชื่อดังในต่างประเทศ หรือการผลิตไอศกรีมภายใต้แบรนด์ของตนเอง อย่างไอศกรีมโฮมเมด (Homemade Ice-cream) เป็นเพราะสภาพอากาศที่ร้อนของประเทศไทยและอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาเลือกรับประทานไอศกรีมที่ทำมาจากวัตถุดิบที่เน้นคุณภาพและมีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายเข้าช่วงชิงตลาดไอศกรีมพรีเมียม โดยเฉพาะการชูดูดยที่มีวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ และการวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นระดับพรีเมียม

ตารางที่ 1.1: แสดงมูลค่าตลาดไอศกรีมปี 2554

	ไอศกรีมรสคลาสสิก (พรีเมียม)	ไอศกรีมรสคลาสสิก (สแตนดาร์ด)	ไอศกรีมรสคลาสสิก (แมส)
มูลค่าตลาดปี 2554 (YoY)	5,000	9,000	1,000
	20	10	1-ก.พ.
ลักษณะของสินค้า	ไอศกรีมจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ วัตถุดิบที่เลือกใช้ในการผลิต รวมไปถึงการมีรสชาติและรูปแบบการนำเสนอไอศกรีมที่แปลกใหม่	ไอศกรีมมีความหลากหลายในเรื่องรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นความสะดวกในการบริโภคของผู้ซื้อเป็นสำคัญ	ไอศกรีมส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถหาได้ง่ายๆ เช่น ไอศกรีมกะทิสด หรือ ไอศกรีมผลไม้ โดยมีจำหน่ายราคาค่อนข้างถูก
ภาวะการแข่งขันในตลาด	มีผู้นำตลาดที่ค่อนข้างชัดเจน แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบไอศกรีมโฮมเมด หรือ ไอศกรีมนำเข้าที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ	มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจาก ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และมีมากมายหลายยี่ห้อ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมถึงมีช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม	ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นรายเล็กอยู่ตามตลาดต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการจะนิยมเข้าไปหาลูกค้าเองโดยวิธีการต่างๆ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนในเมือง คนรุ่นใหม่ และผู้ที่รักสุขภาพ รวมไปถึงกลุ่มชาวต่างชาติ	กลุ่มวัยเด็ก วัยทีน และกลุ่มครอบครัวบางส่วน	กลุ่มลูกค้าทั่วไป

ที่มา: ตลาดไอศกรีมพรีเมียม. (2554). สืบค้นจาก <http://marketingmove.net/wordpress/?p=842>.



เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดในประเทศพบว่า ตลาดไอศกรีมยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง “ตลาดไอศกรีมเมืองไทยมีมูลค่าประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 10-12% โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพรีเมียมเซ็กเมนต์ (“ยูนิลีเวอร์รับมือแข่งขัน 56”, 2555) ทำให้ในปี 2556 ภาพรวมตลาดไอศกรีมเติบโตขึ้นจากปี 2555 คิดเป็น 23% โดยกลุ่มธุรกิจในเมืองไทยทั้งรายใหญ่ และ SMEs, ต่างเห็นความสำคัญของกลุ่ม Gen Y ( Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงในแง่ของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ และกลุ่มคนเหล่านี้คือมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี กลุ่ม Gen Y ของไทยเติบโตมาในยุคการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้ทิศทางตลาดในภาคธุรกิจที่อยู่ในยุคดิจิทัลมีความท้าทาย ในยุคปัจจุบันโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะกิจกรรมการอัปเดตภาพบนโซเชียลมีเดีย การแชร์ภาพ คือการสัมผัสประสบการณ์จริงกับตัวสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดมุมมองตลาดในเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ใจผู้บริโภคได้มากกว่าการโฆษณา อาทิเช่น ไอศกรีมแท่งแม็กนัมเชิญชวนผู้บริโภค ร่วมกันออกแบบไอศกรีมรสที่ชอบผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งทางโทรศัพท์มือถือ อีพ็อดขึ้นสู่เว็บไซต์เพชบุรี โดยเลือกผลงานจากการกดไลค์ (Like) มากที่สุดจะได้รับรางวัล ซึ่งจุดนี้เองเป็นหัวข้อการสนทนาของผู้คนได้นำไปพูดคุยกันนอกจากเรื่องงาน เรื่องฟุตบอล (“ตลาดต่างประเทศ-สำรวจเทรนด์ไอศกรีม”, 2557)

จากสภาวะการณ์การเติบโตของตลาดไอศกรีมยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องประกอบกับการปรับปรุงสินค้าในด้านรสชาติ และคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสการขยายตัวในอุตสาหกรรมขนมหวานสำเร็จรูป จึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขนมหวาน (Confectionary Industry) ของผู้บริโภคไอศกรีมบทบาทประเทศต้นกำเนิด ซึ่งกรณีศึกษาของสินค้าประเภทไอศกรีม น่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายกัน ได้นำผลงานไปใช้ต่อและนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ได้รับประโยชน์ต่อไปในภาคธุรกิจ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทไอศกรีม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อไอศกรีม
- 1.2.4 เพื่อศึกษาด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีผลต่อการความตั้งใจซื้อไอศกรีม
- 1.2.5 เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มีผลต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อไอศกรีม

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีม

1.3.2 เลือกใช้ประชากรเป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้นกลาง คือ ทศนคติ

ตัวแปรต้น คือ การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค รวมถึงประเทศต้นกำเนิด และการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทไอศกรีม

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจ

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2557 ถึง มกราคม 2558

1.3.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์การค้าและมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคไอศกรีมมักซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ Supermarket และสถานศึกษา (ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ, 2556)

1.3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง ซึ่งอธิบายในบทที่ 3

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจในอุตสาหกรรมขนมหวาน (Confectionary Industry) ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและนำไปสู่การวางแผนการตลาดในอนาคต

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด มีการใช้สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดียในการเพิ่มยอดขายของสินค้าทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการตลาด

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ไอศกรีม คือ อาหารประเภทของหวานทำจากน้ำหวานผลไม้ชนิดต่าง ๆ หรือนมจนเกิดกระบวนการผลิตทำให้แข็งด้วยความเย็นจนกลายเป็นไอศกรีมหลากหลายรสชาติ

1.5.2 ไอศกรีมพรีเมียม หมายถึง ไอศกรีมระดับบนที่มีราคาไม่ใช่ว่าสูงที่สุดในตลาด มีส่วนการแข่งขันในตลาด เช่น ฮาเก้น-ดาส ไอศกรีมวอลล์ (แม็กนัม) ไอศกรีมเอเต้ Swensen's

1.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1.5.4 ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) คือ ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าใด ๆ หรือเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสินค้านั้นตั้งอยู่ ในที่นี้จะหมายถึงประเทศต้นกำเนิดของไอศกรีม (ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, 2553)

1.5.5 ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, 2553)



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาสามารถสรุปแนวคิดสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดในยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสำหรับการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พัฒนามาจากการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) ซึ่งมีแนวคิดที่มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลและใช้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ อีกทั้งพิจารณาผลที่เกิดจากการลงมือทำของตนก่อนเสมอ ว่าควรลงหรือไม่ทำพฤติกรรม Ajzen (1991) และธีระพร อูวรรณโณ, 2535) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีข้อจำกัดในทางสังคม ซึ่งแต่ละคนไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดพฤติกรรมที่เกิดจากเจตนาในการกระทำของตนเองได้ คือพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุม ทำให้บุคคลตัดสินใจไม่ได้ว่าจะทำหรือไม่ทำ ต้องอาศัยโอกาสหรือทรัพยากรอื่น ๆ เช่น เงิน เวลา และความร่วมมือจากบุคคลอื่น ในปี 1985 ได้มีการนำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมซึ่งมีหลักการคล้ายกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ความแตกต่างที่สำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่ปัจจัยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ (Perceive Behavioral Control) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้มีการอธิบายว่า บุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์พฤติกรรมที่บุคคลกระทำสำเร็จจะเกิดจากความตั้งใจในการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่ขัดขวางการกระทำโดยบุคคลส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมี 3 ประการด้วยกัน คือ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward Behaviors) 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norms) และ 3) ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้กำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดใกล้ชิดของการกระทำพฤติกรรม โดยนำทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาวิเคราะห์หาตัวกำหนดความตั้งใจนอกจากนี้ทฤษฎีได้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการความเชื่อทั้ง 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อในพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง

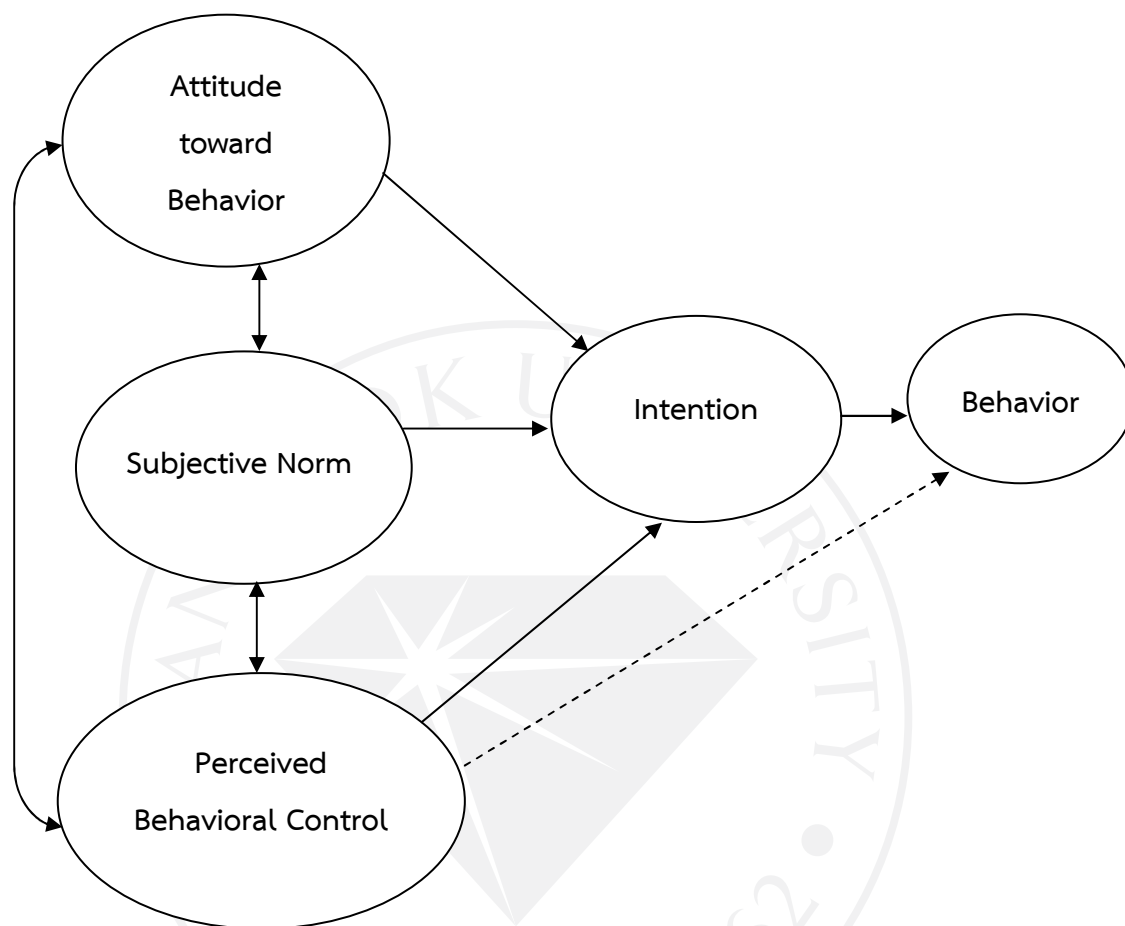
(Normative Beliefs) และความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ (Ajzen, 1985)

1) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าได้กระทำพฤติกรรมนั้นแล้วได้รับผลทางบวก ก็จะเกิดแนวโน้มด้านทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำแล้วผลเป็นลบ อาจเกิดแนวโน้มในด้านที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็เกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคไอศกรีม มีความเชื่อว่า ไอศกรีมที่มีส่วนผสมช็อกโกแลตแท้จากประเทศต้นกำเนิดนั้นอร่อยกว่า คุณภาพน่าเชื่อถือ แพนเค้กบรรจุภัณฑ์สวยงาม ชวนลิ้มลองกว่าไอศกรีมทั่วไป อีกทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ Viral Marketing โดยเหล่าดาราชื่อดัง ทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่นิยมตามกระแสสังคม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะบอกต่อถึงตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภครายอื่น

2) ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น แนวโน้มในการคล้อยตามหรือทำตามย่อมเกิดขึ้นซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องขึ้นอยู่กับประเด็นหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เช่น เมื่อกลุ่มผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาไอศกรีมช็อกโกแลตแท้โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนั้นออกมาโพสต์ท่าและรับประทานด้วยท่าที่เ้ายวนให้ผู้คนเกิดความรู้สึกอยากลิ้มลองสักแห่งในชาตินี้ ก็ทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามได้

3) ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้และยังสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น ผู้บริโภคเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ และสามารถหาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมาบริโภคได้ไม่ยากนัก และผลิตภัณฑ์ก็มีคุณภาพคุ้มค่าที่ต้องจ่ายจริง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาบริโภคซ้ำ ทำให้เกิดเป็นการซื้อซ้ำเกิดขึ้นต่อไป โดยมีโครงสร้างตามหลักทฤษฎี ดังนี้

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991)



ที่มา: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

### 2.1.1 ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitudes Toward Behavior)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของการกระทำใด ๆ ที่แสดงออกว่าชอบและไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี โดยมีความเชื่อในความรู้สึกของผลที่ได้กระทำเป็นองค์ประกอบ ถ้าคนเราเชื่อว่าพฤติกรรมที่ได้ทำไปแล้วเป็นเชิงบวกก็จะมีแนวโน้มที่ดีต่อการกระทำ ตรงกันข้ามหากเชื่อว่าถ้าทำไปแล้วเป็นเชิงลบก็จะมีแนวโน้มที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น Ajzen และ Fishbein (1980) และจอมขวัญ เลื่องลือ (2551) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นพื้นฐานความคิดที่สำคัญเป็นการประเมินความรู้สึกในแง่บวกและแง่ลบของบุคคลที่มี ต่อการกระทำในการศึกษาเราค้นพบว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนดความตั้งใจของกลุ่มคนที่มีต่อการกระทำโดยประกอบด้วย 3 ข้อ

- 1) ด้านความคิดสติปัญญา (The Cognitive Component) คือ เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและการจำ
- 2) ด้านความรู้สึกและอารมณ์ (The Affective Component) คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์กับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละคน
- 3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ เป็นการแสดงออกของกลุ่มคนต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความคิดความรู้ และความรู้สึก ดังนั้นทั้ง 3 ส่วนจึงนับว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ (Ajzen, 1991 และนพมาศ ศรีขวัญ, 2547)

ขอบเขตของทัศนคติที่แต่ละคนเชื่อว่า พฤติกรรมนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดี ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการแสดงออกถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีความชื่นชอบหรือไม่ชอบสินค้าจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อ (Ajzen, 1991) นอกเหนือจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่นได้กล่าวถึงด้านทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” เป็นการบอกว่าบุคคลนั้นคิดอย่างไรกับคนรอบข้าง ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยที่ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ (Roger, 1978) ในมุมมองด้านทัศนคติ สำหรับ Kendler (1963) “ทัศนคติ” คือความพร้อมของบุคคลที่แสดงออกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านกับบุคคลจึงอาจกล่าวได้ว่า ทั้ง 2 ท่าน เห็นว่าทัศนคติเป็นการบอกถึงความรู้สึกและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตว่าเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ แต่สำหรับ Norman (1971) และบุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์ (2540) เชื่อว่า “ทัศนคติ” คือความชอบ ความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากที่จะใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกความหมายคือการแสดงออกในรูปของท่าที ความไม่พอใจเกลียดชังไม่ยอมเข้าใกล้สิ่งนั้น

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่าทัศนคติ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดีเพื่อให้คนรอบข้างรับรู้ถึงพฤติกรรมของตน โดยเชื่อว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นตัวกำหนดการกระทำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดความคิดและความตั้งใจของผู้บริโภค Ajzen และ Fishbein (1980) จึงได้เสนอการวัดทัศนคติต่อการกระทำไว้ 2 วิธี คือ การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง และการวัดโดยทางอ้อม ทัศนคติที่วัดโดยทางอ้อมจะเป็นตัวกำหนด ทัศนคติทางตรง และทัศนคติทางตรงจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

- 1) การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่เห็นด้วยหรือคัดค้าน การวัดทัศนคติทางตรงสามารถใช้มาตรวัดทัศนคติมาตรฐานต่าง ๆ ได้ เช่น การประมาณค่าของลิเคิร์ต มาตราวัดของเธอร์สตัน และมาตรวัดที่พบว่านิยมใช้กันมากคือ มาตรวัดจำแนกความหมายของออสกู๊ด และคณะ (Osgood's Semantic Differential Technique) ที่นำเสนอในปี ค.ศ. 1957 ไม่เพียงแต่ใช้ในการวัดทัศนคติยังใช้สำหรับวัดความหมาย โดยแบ่งช่วงการวัดเป็น 7 ช่วงระหว่าง 2 ขั้วของ

คุณลักษณะจะทำให้การวัดสามารถบอกทิศทาง ของการให้ความหมาย หรือทัศนคติและบอกถึงน้ำหนัก ด้วย ตัวอย่างการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง

ภาพที่ 2.2: ตัวอย่างการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง

ท่านคิดว่าไอศกรีมแบรนด์ X มีคุณภาพยอดเยี่ยม?

เห็นด้วยน้อยที่สุด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เห็นด้วยมากที่สุด

1      2      3      4                      5      6      7

ใช่ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ใช่

1      2      3      4                      5      6      7

2) การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางอ้อม เชื่อว่าทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward: A) ขึ้นอยู่กับความเชื่อผลของการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs: B) และการประเมินคุณค่าผลของพฤติกรรม (Evaluation of the Outcomes: E) โดยประเมินจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อและคุณค่าผลของพฤติกรรมซึ่งเขียนได้ดังนี้

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

- A = ทัศนคติต่อพฤติกรรม  
 $b_i$  = ความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม  
 $e_i$  = การประเมินคุณค่าผลของพฤติกรรม  
 $n$  = จำนวนความเชื่อทั้งหมด



### 2.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลผู้ที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำหรือไม่ควรทำถ้าหากว่าคน ๆ นั้นมีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำมากเพียงใด บุคคลนั้นก็จะมีความตั้งใจต่อการลงมือทำมากขึ้น Ajzen และ Fishbein (1980) และจอมขวัญ เลื่องลือ (2551) กล่าวว่า กลุ่มบุคคลอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการให้เขาทำพฤติกรรมเหล่านั้นหรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ และการที่จะเกิดตัวแปรนี้ต้องอาศัยความเชื่อพื้นฐานเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม A Theory of Planned Behavior (ATB) เรียกว่า ความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) คือ ถ้าคน ๆ นั้นได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณที่มีความสำคัญต่อเขา (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะทำตามด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับทัศนคติต่อพฤติกรรมและการควบคุมพฤติกรรมกรรับรู้ (พัชรี ดวงจันทร์, 2550) ทางด้าน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง คือการถูกชักจูงหรือกระตุ้นให้คล้อยตามโดยไม่มีเหตุผลในการซื้อโดยยอมรับข้อเสนอต่าง ๆ อย่างไม่มีเหตุผลจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ ทางด้าน Yorburg (1982) มองว่ากลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิดเหมือนกัน (Like-minded People) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบในการประเมินพฤติกรรมบุคคล อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษ ที่ช่วยดึงความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้ (Yorburg, 1982 และ Landis, 1986) ทำให้นักจิตวิทยาสังคม ได้พยายามศึกษาเรื่องการคล้อยตามไว้มากมาย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเพื่อหาคำตอบที่ว่า ปัจจัยอะไรเป็นตัวกำหนดการเกิดหรือไม่เกิดการคล้อยตาม (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2546) ผลการวิจัยปรากฏว่า การคล้อยตามกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คนเราทุกคนมิใช่ว่าจะคล้อยตามคนอื่นไปหมด เช่น ครูที่อยู่ในหมู่บ้านอ่านหนังสือพิมพ์และดูโทรทัศน์ พบว่า ดาราที่ตนชื่นชอบไปออกกำลังกายด้วยการตีกอล์ฟ การปฏิบัติของดารามีได้มีอิทธิพล ทำให้ครูคนนี้ต้องคล้อยตามทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เพราะว่าคนเรามักคล้อยตามและเลียนแบบ กลุ่มอ้างอิงของเราเท่านั้น หมายถึง กลุ่มที่เราคิดว่ามีความคล้ายคลึงกับเรา และตัวเราอยากทำเหมือนพวกเขา ตัวอย่างเช่น ครูสมชายที่อยู่ชนบทหลายคนต้องกลายเป็นคนขี่เหล่าเพราะว่ากลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้แก่ ครูที่เคยอยู่ในหมู่บ้านนั้นมาก่อนตั้งวงเหล้าทุกวัน คนที่ไปอยู่ใหม่ ๆ ก็ต้องคล้อยตามในตอนแรกเพราะทนแรงกดดันครูคนเก่าไม่ไหว ในที่สุดเมื่อถอนตัวไม่ออก ก็กลายเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกับขนาดของกลุ่มอ้างอิง (Group Size) ถ้าจะให้คาดการณ์ล่วงหน้า เราคงต้องทำนายว่า คนเราจะคล้อยตามเป็นอย่างมากในกรณีที่กลุ่มอ้างอิงมีจำนวนคนมาก ยิ่งกลุ่มใหญ่มากเท่าไรจะมีอิทธิพลทำให้เราต้องคล้อยตามมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางสังคมกลับพบว่า ไม่เป็นไปอย่างนี้ กล่าว เพราะการคล้อยตามอาจจะเกิดขึ้นมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนคนที่เพิ่มในกลุ่มจริง แต่จะมีจุด

หนึ่งซึ่งเป็นจุดอ้อมตัวเมื่อพ้นจากจุดนี้ไปการคล้อยตาม จะลดน้อยลงและโดยมากพบว่ากลุ่มที่มีขนาด 3-5 คน จะเป็นขนาดที่ทำให้คนในกลุ่ม เกิดการคล้อยตามสูงที่สุด

จากนิยามสรุปได้ว่า การคล้อยตามเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง ให้เข้ากับมาตรฐาน หรือความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันของกลุ่ม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม นั้นคือ แรงกดดันจากกลุ่ม เห็นได้จากเด็กวัยรุ่นมักคล้อยตามกลุ่มเพื่อนของตนเอง ยิ่งเพื่อนมีความคิด เหมือนกันมากเท่าใดก็ยิ่งมีอิทธิพลทำให้คนในกลุ่มคิดคล้อยตามมากเท่านั้น ซึ่งได้แยกการคล้อยตาม ไว้ 2 วิธี (Ajzen, 1991 และธีระพร อูวรรณโณ, 2535)

- 1) การวัดการคล้อยตามทางตรงเป็นการประเมินความเชื่อของกลุ่มคนที่มีต่อความคิดเห็น ของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญต่อเขา ว่าเขาควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ
- 2) การวัดการคล้อยตามทางอ้อม เชื่อว่าการคล้อยตามขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม และแรงจูงใจที่จะคล้อยตาม โดยประเมินจากผลรวมของผลคูณของความเชื่อการวัดความเชื่อเรื่อง การคล้อยตามจำเป็นต้องสอบถามก่อนว่า กระทำนั้น ๆ ใครหรือกลุ่มคนใดที่มีความสำคัญต่อการ ตัดสินใจลงมือทำมากที่สุด แล้วจึงวัดแรงจูงใจที่ได้จากการลงมือทำตามหาความเชื่อโดยการถาม คำถาม เช่นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน คิดว่าท่านควรเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X

การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จะต้องมีความสัมพันธ์กันในแง่ของการกระทำ เป้าหมาย บริบทและเวลาด้วยเช่นเดียวกับการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม

### 2.1.3 การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ (Perceived Behavioral Control)

การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ หมายถึง การรับรู้การกระทำของบุคคลที่สะท้อนจากเหตุการณ์ ในอดีต โดยมีความเชื่อเป็นปัจจัยควบคุม ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีประโยชน์ต่อโอกาสหรืออุปสรรค สำหรับการกระทำใดก็แล้วแต่ไม่ว่าจะมากน้อยเพียงใด บุคคลก็จะรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมตนเองให้ลงมือ ทำได้ ซึ่ง Bernstein (1999 อ้างใน พัชรี ดวงจันทร์, 2550) ได้ตีความหมายควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ว่าเป็น การรับรู้ถึงพฤติกรรมของบุคคลว่ายากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลจะ ตัดสินใจเรื่องของการกระทำใด ๆ ก็แล้วแต่ ต้องเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จ โดยที่จะเน้นเรื่องปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถ ข้อมูล ทักษะ และ ปัจจัยภายนอก เช่น โอกาส เงิน การขึ้นกับผู้อื่นโดยบุคคลจะตัดสินใจลงมือทำเขาต้องเชื่อว่าตัวเขามี ความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ ในขณะที่ Rotter (1966) กล่าวว่า ความสำคัญการควบคุม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นตัวกำหนดขอบเขตความน่าจะเป็นของความสำเร็จของพฤติกรรมทางจิตวิทยา มากกว่าการควบคุมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงแต่เป็นการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจ และรับรู้ บทบาทความสำคัญในความเป็นจริงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นแตกต่างจากทฤษฎีของการให้เหตุผล ในการเพิ่มของการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ แนวคิดของการรับรู้สอดคล้อง กับการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยที่มีการเชื่อมโยง โดยเฉพาะการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของคน ความสะดวก

หรือความลำบากในการปฏิบัติพฤติกรรม การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้เป็นขอบเขตที่คนสามารถที่จะแสดงบทบาทพฤติกรรมที่มีอยู่และวิธีการรับรู้ ความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถในการดำเนินการ และ Venkatesh (2000) ยังได้กล่าวว่าการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้มีอิทธิพลอย่างยิ่งในเรื่องของทัศนคติ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ Ajzen (1991) จึงได้ระบุไว้ในทฤษฎีของพฤติกรรมการวางแผนว่า คือ รับรู้ความสะดวกหรือความยากลำบากในการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย สองปัจจัยความเชื่อของการควบคุม (ทักษะทรัพยากรและโอกาส) และการรับรู้ การอำนวยความสะดวก (การประเมินของแต่ละบุคคลที่มีความสำคัญ ของทรัพยากรเหล่านั้นไปสู่ความสำเร็จของผลลัพธ์) โดยเฉพาะความเชื่อของการควบคุมหมายถึงการมีหรือไม่มีของ ทรัพยากรที่จำเป็นและโอกาสที่จำเป็นในการแสดงพฤติกรรม

กล่าวได้ว่า การควบคุมเป็นการรับรู้ถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความยากหรือง่าย โดยที่คนเหล่านั้นจะต้องมีความเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสที่จะสำเร็จผล โดยที่ปัจจัยภายนอกและภายในเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการควบคุมพฤติกรรม โดยที่เราสามารถวัดการรับรู้ของแต่ละคนได้ด้วย 2 วิธี (Ajzen, 1991 และธีระพร อูวรรณโณ, 2535)

1) การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกของกลุ่มคนที่มีความยากง่ายในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบถึงความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถที่เขาจะควบคุมการกระทำนั้นได้

2) การวัดการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม ซึ่งได้รับอิทธิพลเช่นเดียวกับ การวัดทัศนคติและการวัดการคล้อยตามแต่เป็นความเชื่อของบุคคลในการควบคุมพฤติกรรมจากประสบการณ์ของคนคุ้นเคยโดยประเมินผลรวมของความเชื่อจากคำถามที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนต่อพฤติกรรมนั้น ๆ แล้วนำมาสร้างเป็นมาตรวัด เช่นความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างมาตรวัดความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรม

ท่านมีความเชื่อมั่นใจการบริโภคแบรนด์ไอศกรีม X

หรือ ท่านสามารถควบคุมการเลือกบริโภคแบรนด์ไอศกรีม X ได้ด้วยตนเอง

เห็นด้วยน้อยที่สุด \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เห็นด้วยมากที่สุด

1            2            3            4            5            6            7

### 2.1.4 พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

พฤติกรรมความตั้งใจ คือ ความตั้งใจที่มีผลต่อลักษณะพฤติกรรมเป็นตัวบอกว่าบุคคลได้มีความพยายามที่จะทุ่มเทต่อการกระทำนั้นมากน้อยเพียงใด ยิ่งบุคคลพยายามมากเพียงใด ก็ยิ่งแสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น ความตั้งใจเป็นการจูงใจที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม

ความตั้งใจ หมายถึง เจตนาหรือความต้องการที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ให้เกิดขึ้น เพราะความตั้งใจเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกในการควบคุมและรับรู้ได้ในตัวเอง (Kotler, 1999) และสำหรับ Shaughnessy (1992) อธิบายความตั้งใจซื้อ ว่าไม่ได้เป็นเงื่อนไขในการผูกมัดว่าจะเกิดการซื้อสินค้า การแสดงความตั้งใจที่จะซื้อ ต้องมาจากความตกลงใจบางอย่างที่ทำให้เราเกิดอยากที่จะซื้อ เนื่องจากความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention) กับพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่า ความต้องการกับการซื้อ ทางด้านของ Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึงแนวทางของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวของเขากับการกระทำบางอย่าง ดังนั้น ความตั้งใจ คือความเป็นไปได้ของความนึกคิดที่คน ๆ นั้นจะปฏิบัติพฤติกรรมบางอย่าง ยิ่งถ้าคนนั้นมีทัศนคติในทางบวกกับสิ่งนั้นมากเท่าไรก็ยิ่งจะแสดงออกมากเท่านั้น โดย Ajzen (1991) อธิบายเพิ่มเติมว่าความตั้งใจเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจจะเป็นตัวชี้ว่า บุคคลได้พยายามทุ่มเทมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรม ในการวัดความตั้งใจ คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการกระทำ เป้าหมาย งบราย และเวลา หากศึกษาประเภทของพฤติกรรม การวัดความตั้งใจจะต้องทำให้ครอบคลุม ครอบคลุมประเภทพฤติกรรมมีวิธีการวัดความตั้งใจ โดยแบ่งได้ 2 วิธี

- 1) การวัดความตั้งใจในการเลือก คือ การเลือกที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น
  - 2) การวัดความตั้งใจในด้านความถี่ เป็นการวัดการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนครั้ง
- ทั้งนี้ ในการวัดความตั้งใจของบุคคลเพื่อนำมาใช้สำหรับพฤติกรรมของบุคคลไม่สามารถบอกได้ถึงขอบข่าย ขนาด หรือความถี่ของพฤติกรรม คงทำได้เพียงแต่บอกว่าบุคคลนั้นทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ ผู้วิจัยมองว่าความหมายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าไม่จำเป็นตัวแปรด้านทัศนคติ หรือการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มรอบข้างย่อมมีผลต่อความตั้งใจในเชิงบวก เพราะเมื่อบุคคลมีความรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งใดก็จะแสดงออกด้วยพฤติกรรมการกระทำที่ตั้งใจในทางบวก ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้คือความสำเร็จของการกระทำ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

### ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด

ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด หมายถึง ชื่อเสียง ภาพแบบทางความคิด ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง Nebenzahl, Jaffe และ Lampert (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด เป็นผลกระทบมาจากการ ประเมินสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง

ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด สินค้าที่มาจากประเทศนั้นแตกต่างกันไป ซึ่ง Knight และ Calantone (2000) เสริมว่า ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดนั้นเป็นผลมาจากคุณลักษณะ ทางด้านสินค้า (คุณภาพ บรรจุกภัณฑ์) และคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น และเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ (Nebenzahl et al., 2001) จึงได้แบ่งกลุ่มของประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) ออกเป็น

1) ประเทศบ้านเกิด (Home Country) คือประเทศที่มีคนเกิดและอาศัยอยู่รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมของประเทศบ้านเกิด ในแง่ของสินค้า ประเทศบ้านเกิดอาจหมายถึงประเทศที่สินค้านั้นถือกำเนิดขึ้น

2) ประเทศที่ผลิตสินค้า (Made in Country) คือประเทศที่ผลิตสินค้า โดยชื่อประเทศที่ผลิตจะปรากฏอยู่บนฉลากสินค้านั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากประเทศสุดท้ายที่ทำการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

3) ประเทศผู้ออกแบบ (Designed in Country) คือประเทศที่ทำหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งในทางตลาด มักอาศัยความมีชื่อเสียงของประเทศผู้ออกแบบมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์และแฟชั่น เพราะภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด มีผลต่อการซื้อสินค้า อาทิเช่น เมื่อนักถึงรถยนต์ในประเทศญี่ปุ่น ต้องนึกถึงแบรนด์โตโยต้า หรือ ประเทศอิตาลีที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการออกแบบ

4) ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนของสินค้า (Produced Country) คือประเทศที่ผลิตอะไหล่หรือชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น เมื่อคุณต้องการสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ คุณจะเลือกใช้ยี่ห้ออะไรก็ได้ตราบนี่ห้อที่ฮาร์ดดิสก์นั้นต้องผลิตจากประเทศญี่ปุ่นอเมริกา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ประเทศต้นกำเนิดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลการประเมินสินค้าและความตั้งใจ ทำให้ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดเรื่องนี้มาศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อไอศกรีม โดยเฉพาะบทบาทของประเทศต้นกำเนิด

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิด

ประเทศต้นกำเนิด หมายถึง ประเทศที่เป็นบ้านเกิดของสินค้านั้น ๆ และประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ยังช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีที่มีต่อสินค้าและยังเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งกำเนิดสินค้า เช่น คนเชื่อว่าน้ำหอมต้องมาจากประเทศฝรั่งเศส หรือ เสื้อผ้าแฟชั่นจะต้องมาจากเมืองแฟชั่นอย่างอิตาลี ซึ่งสอดคล้องกับ Samie (1994) ที่ให้ความหมายว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาจหมายถึงประเทศที่ได้ผลิตสินค้าขึ้นมาหรือไม่ก็ได้ แต่เป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึงว่าเป็นประเทศต้นกำเนิด (Home Country) เมื่อนึกถึงตราสินค้านั้น เช่น แบรินดี้หรือรถยนต์โตโยต้า ต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น และในมุมมองของ Aaker (1997) และ Yasin, Noor และ Mohamad (2007) กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์ หรือที่เรียกว่าแบรนด์สินค้าในมุมมองของ

ผู้บริโภคมีผลต่อการเข้ามาของประเทศต้นกำเนิด แบรินด์สินค้าที่แข็งแกร่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ ทางด้าน Baker, Grewal และ Parasuraman (1988) ก็มองว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าควรจะถูกจัดเป็นองค์ประกอบที่ห้าของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญทางด้านการตลาด

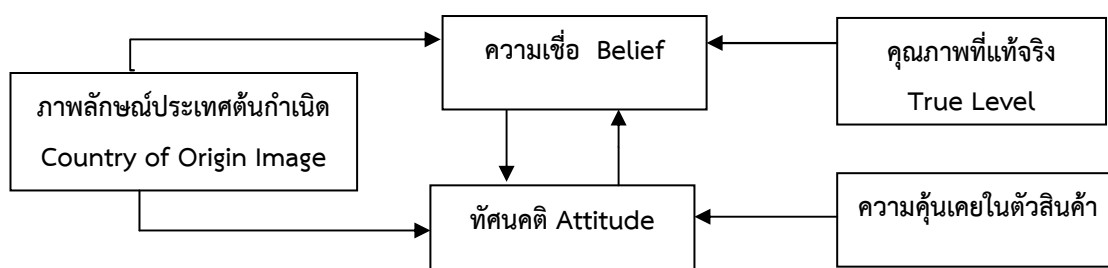
จึงสรุปได้ว่า ประเทศต้นกำเนิด หมายถึงประเทศที่สินค้านั้นผลิตขึ้น หรือเป็นประเทศที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่นั้นมีส่วนสำคัญต่อความคิดการรับรู้ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค หากว่าสินค้านั้นมาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อการซื้อได้มากกว่า เช่น การเปรียบเทียบการซื้อคอมพิวเตอร์ ถ้าผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นผลิตมาจากประเทศอเมริกากับประเทศจีน อัตราการตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือระหว่างประเทศต้นกำเนิดย่อมมีผลต่อการรับรู้การเลือกซื้อ

## 2.2.2 ผลกระทบของประเทศต้นกำเนิดสินค้า

Erickson, Johansson และ Chao (1984) ประเทศต้นกำเนิดไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในการรับรู้ของสินค้า แต่ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งทาง สมพล วันตะเมลล์ (2550) ยังได้มีการศึกษา ถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดว่ามี 4 ข้อ ดังนี้

- 1) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality) ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ว่าสินค้าจาก ประเทศต้นกำเนิดใดมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพ
- 2) ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Belief and Brand Attitude) ทัศนคติต่อประเทศต้นกำเนิดสามารถ นำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าได้
- 3) ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจซื้อสินค้า หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิดที่ดี ความตั้งใจซื้อก็จะสูงขึ้น
- 4) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แหล่งประเทศต้นกำเนิดทางด้านภาพลักษณ์มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา: สมพล วันตะเมลล์. (2550). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 13(2).

นอกจากนี้ Perreault และ McCarthy (2002) ได้กล่าวว่า จากการศึกษาที่ประเทศหนึ่ง ๆ จะมีตราสินค้าจาก หลากหลายเป็นประเทศ หลากหลายวัฒนธรรม ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อตราสินค้าจากประเทศต้นกำเนิดได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศต้นกำเนิด ดังนั้นการระบุประเทศต้นกำเนิดบนตัวสินค้า มีผลในด้านการรับรู้ส่งผลรวมถึงการตัดสินใจเรื่อง การเลือกตราสินค้า ก่อให้เกิดอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด ทางด้าน Kotler (2002) มองว่าการออกเสียงชื่อตราสินค้าก็มีผลต่อการรับรู้ด้านอารมณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้า ในทางกลับกันก็จะส่งผลต่อการรับรู้ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าในเชิงลบได้ ดังนั้นการตั้งชื่อตราสินค้าไม่เพียงแต่จะสามารถทำให้เกิดการสื่อสารถึงประเทศต้นกำเนิด แต่ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดในยุคดิจิทัลด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน

พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เราพบว่าสังคมออนไลน์เป็นสื่ออย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้บริการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่ (New Media) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดสำหรับโลกยุคดิจิทัล และเป็นการปฏิวัติการทำตลาดรูปแบบเดิม ๆ ให้มีต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดีการทำตลาดดิจิทัลขึ้นพื้นฐานเริ่มต้นด้วยการทำผ่านเว็บไซต์โดยการเพิ่มยอดเข้าดูเว็บไซต์ (Visit) หรือการเพิ่มระยะเวลาการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (ระยะเวลาต่อ 1 Visit) รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดธุรกรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์กรณีมีการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บโดยตรง ซึ่งการทำผ่านเว็บไซต์มีกลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ มีการปรับเว็บไซต์ให้โดนใจและใช้งานง่าย

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่ถูกพัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยทำผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อที่ตนเองเลือกใช้ได้ การที่ลูกค้ามีการโต้ตอบกับบริษัทหรือการตลาดของคุณมากขึ้นส่งผลให้ผู้ที่ทำการตลาดมีข้อมูลของลูกค้ามากขึ้นสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการตลาดที่ตรงใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค Casteleyn, Mottart และ Rutten (2009) มองว่า คำพูด-ปาก-ต่อปาก ไม่เพียงแต่เพิ่มช่องทางการตลาด แต่ยังปรับเปลี่ยนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคได้อีกด้วย และการรับสื่อผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค ยังมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน ในขณะที่ Hennig-Thurau และคณะ (2010) มองว่าสื่อทางโซเชียลมีเดียมีผลต่อผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาดได้ และ Lueg และ Finney (2007) กล่าวว่า การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนหรือโฆษณาผ่านเครือข่ายออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม

ทางด้าน จินตวีร์ เกษมสุข (2550) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) นับว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์

เพราะตราบไต่ที่มนุษย์ยังคงมีความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันในสังคมก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะสื่อด้วยการพูดคุย โต้ตอบกันในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องยอมที่จะเปิดเผยตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้และทำความเข้าใจด้วยจึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารกับบุคคลนี้เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดความรู้สึกระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารผู้ที่ทำการสื่อสารแบบนี้จะต้องยอมเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันต้องพยายามทำความเข้าใจความคิดของผู้อื่นและในขณะที่เดียวกันก็ต้องยอมให้ผู้อื่นเข้ามามีส่วนร่วมเข้าใจในความคิดของตนเองด้วยดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงจัดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กล่าวคือบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะผลัดเปลี่ยนบทบาทในการสื่อสารโดยเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในขณะเดียวกันนั่นเองขณะที่บุคคลหนึ่งแสดงความคิดความรู้สึกของตนออกมาบุคคลนั้นก็จะต้องยอมรับฟังและทำความเข้าใจผู้อื่นด้วยจึงจะเกิดประสิทธิภาพในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างกลุ่มคน ของ Kunkel และ Farinola (2001) พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารทั่ว ๆ ไประหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเสมอในขณะเดียวกัน ชิตาภา สุขพลา (2548) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนคือบุคคลอย่างน้อย 2 คนโดยปรากฏตัวต่อหน้ากันสื่อสารกันเพื่อถ่ายทอดความรู้ความคิดความรู้สึกทำให้เกิดการเกิดสื่อสารแบบสองทางทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อความหมายร่วมกันของทั้งสองฝ่ายซึ่งโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1) การสื่อสารแบบสองต่อสองหรือเผชิญหน้า (Face to Face or Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนเป็นการสื่อสารที่ทั้งสองฝ่ายจะร่วมกันกระทำการสื่อสารตอบโต้กันผลัดเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งและผู้รับกันไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งบรรลุจุดมุ่งหมาย

2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคล (Group Communication) สามารถแยกได้เป็น 2 ลักษณะโดยลักษณะแรกคือการสื่อสารกลุ่มย่อยตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันกระทำกิจกรรมอย่างเดียวกันและสามารถติดต่อกันได้ทั่วถึงทันทีการสื่อสารลักษณะนี้มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองต่อสองส่วนลักษณะที่สองคือการสื่อสารกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่เพิ่มความยุ่งยากมากขึ้นเช่นการสื่อสารภายในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ และวิธีการสื่อสารจะต้องใช้สื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วยจึงมีลักษณะเป็นทางการมากขึ้นและอาจกลายเป็นการสื่อสารทางเดียวได้ในที่สุดเนื่องจากสมาชิกของกลุ่มอาจไม่สามารถมีปฏิริยาย้อนกลับและตอบสนองได้ทันท่วงที

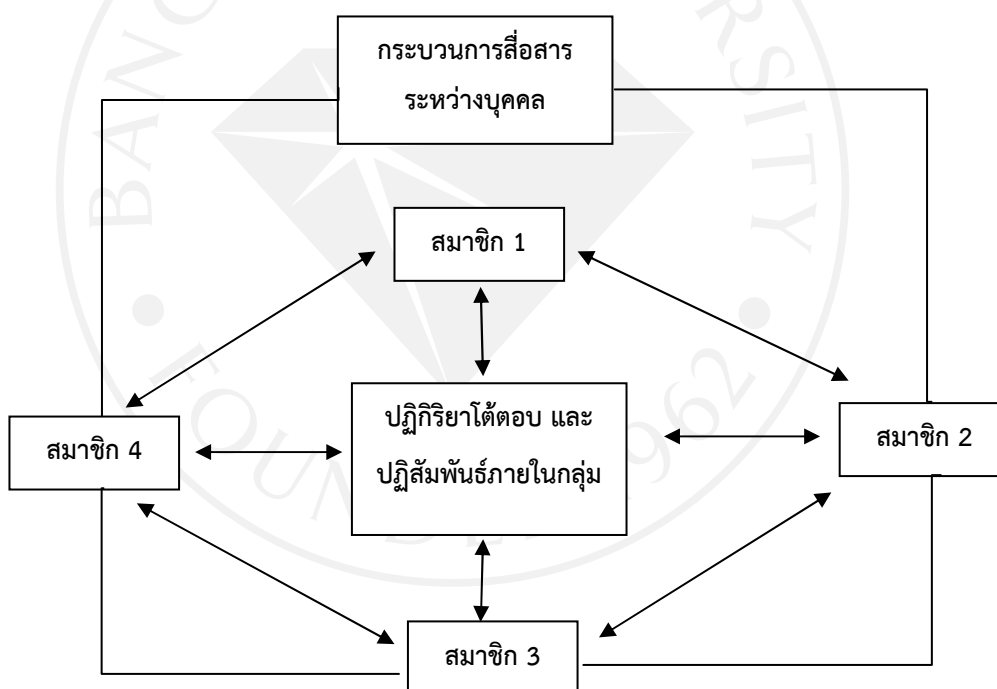
3) การสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) เป็นการสื่อสารแบบกลุ่มใหญ่แต่ความเป็นจริงแล้วการสื่อสารแบบนี้มีลักษณะแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้รับสารประกอบด้วยคนหลายประเภทและหลายลักษณะแต่มารวมกันในกระบวนการสื่อสารจึงสามารถสรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารของบุคคลอย่างน้อยตั้งแต่ 2 คนโดยสื่อสารต่อหน้ากันซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกความคิดเห็นความรู้และมีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับ



สารจึงทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นการพูดหาเสียงเลือกตั้งของนักการเมือง เป็นต้น

นอกจากการใช้สื่อบุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในสังคมเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นยังมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในความคิดเห็นของบุคคลที่เขารู้จักหรือนับถือมากกว่าบุคคลอื่นที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนสื่อบุคคลยังคงมีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเพื่อนทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยการมีปฏิสัมพันธ์พูดคุยหรือปรึกษาเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 2.5: กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล



ที่มา: ชิตาภา สุขพลำ. (2548). การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication).

กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

จึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจหรือทัศนคติที่ตรงกันกลุ่มตัวอย่างมักมีสนทนากับบุคคลอื่นอยู่เสมอโดยมี

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มากับบุคคลอื่นเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเพื่อนของตนเอง

อีกหนึ่งบทความของ Wang และคณะ (2012) ยังได้อธิบายถึงการนำทฤษฎีการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ผ่านการสร้างรูปแบบของสังคมผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม และการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อทางสังคม ดังนี้

ภาพที่ 2.6: Consumer Socialization through Social Media

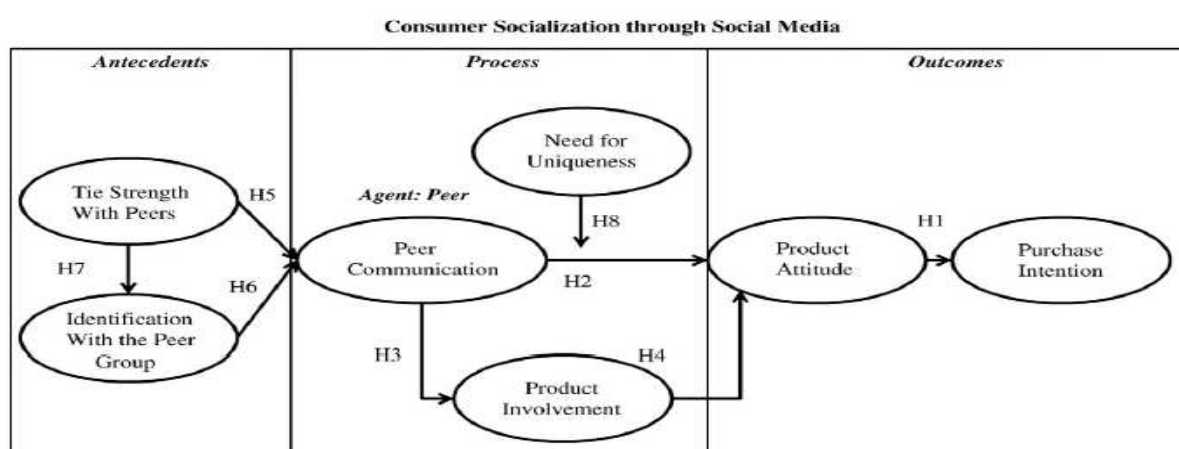


Fig. 1. Consumer socialization framework through social media.

ที่มา: De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviours in response to product placement: A consumer socialization framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.

จากองค์ประกอบหลักของรูปแบบ ได้จำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) สังคมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ในแง่บวกกับการสื่อสารกับเพื่อน Moschis และ Churchill (1978) กล่าวว่า การตั้งค่าทางสังคมในการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการอธิบายกระบวนการเรียนรู้ซึ่งทางตรงและทางอ้อมจะมีผลต่อการเรียนรู้สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการอีกหลายท่าน Brown, Broderick และ Lee (2007) และ De Bruyn และ Lilien (2008) ว่าการแนะนำให้เพื่อนสื่อสารผ่านสื่อสังคมขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ระหว่างเพื่อนกับกลุ่มเพื่อน ว่ามีความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมในระดับใด โดยมีอิทธิพลของ WOM (Word of Mouth) คำพูดจากปากต่อปากเป็นตัวเชื่อมการสื่อสาร

## 2) กระบวนการสื่อสารในเรียนรู้ทางสังคม

Churchillland (1979) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการพัฒนาในด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและพฤติกรรมโดยการเรียนรู้จากตัวแทนการชดเชยทางสังคมผ่านการสื่อสารกับพวกเขา เช่นเดียวกับความคิดของ Lueg และ Finney (2007) ในการสื่อสารสังคมของผู้บริโภค ได้เรียนรู้ทัศนคติผ่านข้อความเขียนไว้ ผ่านทางเพื่อน เช่น การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ในขณะที่ Kohler, Rohm, De Ruyter และ Wetzels (2011); Moschis และ Churchill (1978) และ Shim (1996) มองว่าวรรณกรรมสังคมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเพื่อนเป็นตัวแทนหลักทางสังคมนอกเหนือจากสมาชิกในครอบครัวทั้งนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริโภคและมีอิทธิพลต่อทัศนคติของพวกเขาในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ (Moschis & Churchill, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางสังคม ที่ยืนยันว่ากลุ่มเพื่อนทำหน้าที่เป็นตัวแทนการชดเชยทางสังคมผ่านสื่อและผู้มาใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนผ่านการสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

## 3) ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

สมพล วันตะเมลล์ (2550) มองว่านอกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าแล้ว ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอีกด้วย ในขณะเดียวกัน Zaichkowsky (1985) มองว่าการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เกี่ยวกับการบริโภค เช่นการตั้งค่าแบรนด์มีส่วนสำคัญกับความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือทัศนคติที่มีแนวโน้มที่จะเป็นผลมาจากการเรียนรู้ที่ได้มาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสังคม ตัวแทนมีส่วนร่วมสร้างทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หมายถึงรับรู้ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคต่อค่านิยมหรือผลประโยชน์ ทางด้าน Kozinets (1999) อธิบายการสื่อสารด้วยสังคมออนไลน์ว่าเมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีการตัดสินใจจะมีการหาข้อมูลจากคนรอบข้าง มีการเรียนรู้ สังเกตจากของคนรอบข้างที่มีอิทธิพล ทำให้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาถึงอุปนิสัย ช่วงเวลา ลักษณะการใช้บริการในร้านไอศกรีม รวมไปถึงศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกบริโภคร้านไอศกรีม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน พบว่า นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกร้านไอศกรีมมากที่สุด เป็นเพศหญิงอายุ 20-21 ปี และกำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 8,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยทั้งที่บ้านพักส่วนตัวและหอพักเอกชน นิยมเดินทางด้วยรถยนต์และรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะและมีงานอดิเรกคือ ชอบดูหนัง ฟังเพลง

ในส่วนของคุณข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ไปใช้บริการ 2-3 คนต่อครั้ง และมักจะไม่ค่อยไปนั่งทานเพียงคนเดียว ซึ่งความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่ไปใช้ บริการร้านไอศกรีมเป็นแบบเพื่อนมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเลือกใช้บริการ อยู่ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 13.00 – 19.00 น. เป็นหลักเพราะมีความสะดวกในสถานที่และในช่วงเวลาดังกล่าว ไม่ค่อยมีวิชาที่ได้ลงทะเบียนเรียน จำนวนเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นเวลาที่ไม่นานเกินไปหรือน้อยเกินไป สำหรับการรับประทานไอศกรีมและพูดคุยระหว่างคนภายในกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคครั้งละ 50 - 89 บาท ลักษณะของร้านไอศกรีมที่เป็นที่นิยมคือ ร้านติดแอร์ และมี WiFi โดยที่การมีหนังสือให้อ่านฟรีเป็นสิ่งที่นักศึกษาต้องการน้อยที่สุด และที่สำคัญรสชาติของไอศกรีมที่ผู้บริโภคนิยมสั่งมากที่สุด คือ รสช็อคโกแลตและผลไม้ ซึ่งรสชาติ จะเป็นตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของร้านไอศกรีมได้ทางหนึ่ง รองลงมา ก็จะเป็นปัจจัยด้านคุณภาพและวัตถุดิบ ที่จะต้องมีคุณภาพถูกหลักมาตรฐาน ปัจจัยที่สามที่มีความสำคัญคือ ปัจจัยในด้านความหลากหลายของรสชาติ ไอศกรีม เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่มาเพื่อบริโภคไอศกรีมโดยเฉพาะ ดังนั้นการที่รสชาติไอศกรีม มีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ก็จะเป็นการรักษาระดับผู้บริโภคได้ ปัจจัยที่สี่ คือ ปัจจัยด้านราคาของไอศกรีม เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่ไม่สามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่กลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านตราสัญลักษณ์เนื่องจากการแข่งขันเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ตราสินค้าเพิ่มขึ้นและรสชาติไอศกรีมต่างก็เหมือนกันเกือบทุก ๆ ที่ จึงทำให้ปัจจัยนี้ไม่ค่อยได้รับความสนใจ เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ อีกหนึ่งตัวอย่างสำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

กรีน ธิตยากร วงศ์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคน้ำปลา และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำปลา คือ ทศนคติ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง ความตั้งใจซื้อ การรับรู้ การควบคุมพฤติกรรม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจโดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุเท่ากับและมากกว่า 20 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Part Analysis) รวมถึงทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสตรี อายุ 30-39 ปี สมรสแล้วจบระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 ถึง 20,000 บาท นั้น ต่างนิยมบริโภคน้ำปลาที่มีตราหอยไทย ซึ่งพฤติกรรมในการบริโภคน้ำปลาในวัตถุประสงค์ข้อ 1 มีลักษณะโดดเด่นมากที่สุด อธิบายได้ด้วยทศนคติจากการรับรองคุณภาพ การคล้อยตามบุคคลรอบข้างจากค่านิยมในตราสินค้าไทย การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมจากสิทธิการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ความพึงพอใจจากความสะอาดของน้ำปลา ความไว้วางใจจากตราหอยของน้ำปลาที่ซื้อ ความตั้งใจซื้อน้ำปลาจากตราสินค้าเดิมในครั้งถัดไป และการตัดสินใจซื้อน้ำปลาสำหรับนำไปใช้เอง สาเหตุในวัตถุประสงค์ข้อ 2 ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำปลาเพิ่มขึ้น คือ อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านความตั้งใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคตั้งใจ

ซื้อเพิ่มขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้ซื้อตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) ได้ศึกษาการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย โดยผู้วิจัยมองว่าในปัจจุบัน ประเทศต่างๆทั่วโลกได้มีวิวัฒนาการในการติดต่อสื่อสารที่ก้าวไกล ส่งผลให้ระดับของตลาดการค้าโลกมีความกว้างไกลยิ่งขึ้น ประชาชนทั่วโลกต่างคุ้นเคยกับการค้าระหว่างประเทศ สำหรับสถิติการค้าของไทยจะเห็นได้ว่าไทยมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศในปริมาณมาก โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เสื้อผ้าแบรนด์เนม จะมีการเข้ามาแข่งขันของตราสินค้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย จึงอาจถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้แก่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ในความคิดของผู้บริโภคก็เหมือนกับเป็นการการันตีถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจากประเทศนั้นดี น่าเชื่อถือโดยมีงานวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ดีความตั้งใจซื้อก็จะสูงขึ้น มุมมองนักตลาดทั่วโลกจึงได้มีการใช้ประเทศแหล่งกำเนิดในการสร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า แต่จะสังเกตได้ว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย มักนำพีเรียดชาวต่างประเทศมาโฆษณาและไม่ได้สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดในไทย ซึ่งเป็นเพราะว่าการมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นของต่างประเทศจะทำให้สินค้าขายดีขึ้น ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เราจึงได้ทำการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้วยตนเองหรือไม่ว่า เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยนั้นมีประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิด มีการรับรู้ที่ประเทศไทยเป็นแหล่งกำเนิดสินค้า หรือ รับรู้ว่ามีแหล่งกำเนิดมาจากต่างประเทศนั้น ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้านั้นที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน อายุ 20-49 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานเป็นเป้าหมายหลักของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย โดยวิเคราะห์ผลจากสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples T-Test) โดยศึกษาผ่านสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในสามตราสินค้า คือ ESPADA, PENA HOUSE และ FLYNOW

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันในทุกตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยแบ่งเป็นผู้ที่รู้ว่าสินค้าเป็นของไทยและผู้ที่ไม่รู้ ในส่วนของความแตกต่างระหว่างคน 2 กลุ่มนี้ พบว่า ตราสินค้า FLYNOW ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่า เป็นของไทย ในขณะที่อีก 2 ตราสินค้าไม่พบความแตกต่าง ในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่าตราสินค้า

PENA HOUSE ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย ในขณะที่อีก 2 ตราสินค้าไม่พบความแตกต่าง และอีกตัวอย่างงานวิจัยของประเทศต้นกำเนิดของ

วิวัฒน์ เวสพันธ์ (2552) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนาฬิกาข้อมือ โดยศึกษาศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือ การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนาฬิกาข้อมือ และ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับการตอบสนองการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด พบว่า ในจำนวน 400 คน มีผู้ที่เคยซื้อนาฬิกาข้อมือตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป เป็นชายใกล้เคียงกับหญิง จบการศึกษาปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีนาฬิกาข้อมือจำนวน 2 เรือน ซึ่งส่วนมากซื้อด้วยตนเองเพื่อใช้เวลาและไม่แน่ใจในประเทศแหล่งกำเนิดของนาฬิกา ไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อล่วงหน้า และราคาของนาฬิกาข้อมือมีตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป โดยที่บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อ ก็คือตนเอง มักไปเดินซื้อตามร้านในห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อมาจากการออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัย รองลงมาคือ ราคา และยี่ห้อสินค้า ตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนาฬิกาข้อมือ อยู่ในระดับมาก โดยที่ลักษณะทางด้านสินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีระดับความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ในระดับที่มากถึงร้อยละ 93.20 และมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนาฬิกาข้อมือมากที่สุด

จินตวีร์ เกษมสุข (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลรอบข้างของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อศึกษาการเปิดรับและรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างคนรอบข้างของกลุ่มนักศึกษาในอุดมศึกษารวมทั้งปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลรอบข้างกลุ่มของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้รูปแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถานศึกษาเอกชนจำนวน 4 แห่งได้แก่มหาวิทยาลัยศรีปทุมมหาวิทยาลัยกรุงเทพมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 400 คนรวมทั้ง 4 แห่งมีจำนวนรวม 1,600 คน จากการวิจัยปรากฏว่านักศึกษาในสถานศึกษาเอกชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับและรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์คิดเป็น 82.1% โดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่า เป็นสิ่งที่มักทำในเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาคือ ทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ คิดเป็น 6.1% และ 4.8% ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อนรอบข้าง คิดเป็น 4.5% ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักใช้เวลาในชีวิตประจำวันกับการสนทนากับเพื่อนมากที่สุด เมื่อเทียบกับบุคคลอื่น ๆ อย่างไรก็ตามแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีความน่าสนใจแต่กลุ่มตัวอย่าง ยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างตนเองกับกลุ่มเพื่อนโดยปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลรอบข้างของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ทักษะและความสามารถในการสื่อสาร คิดเป็น

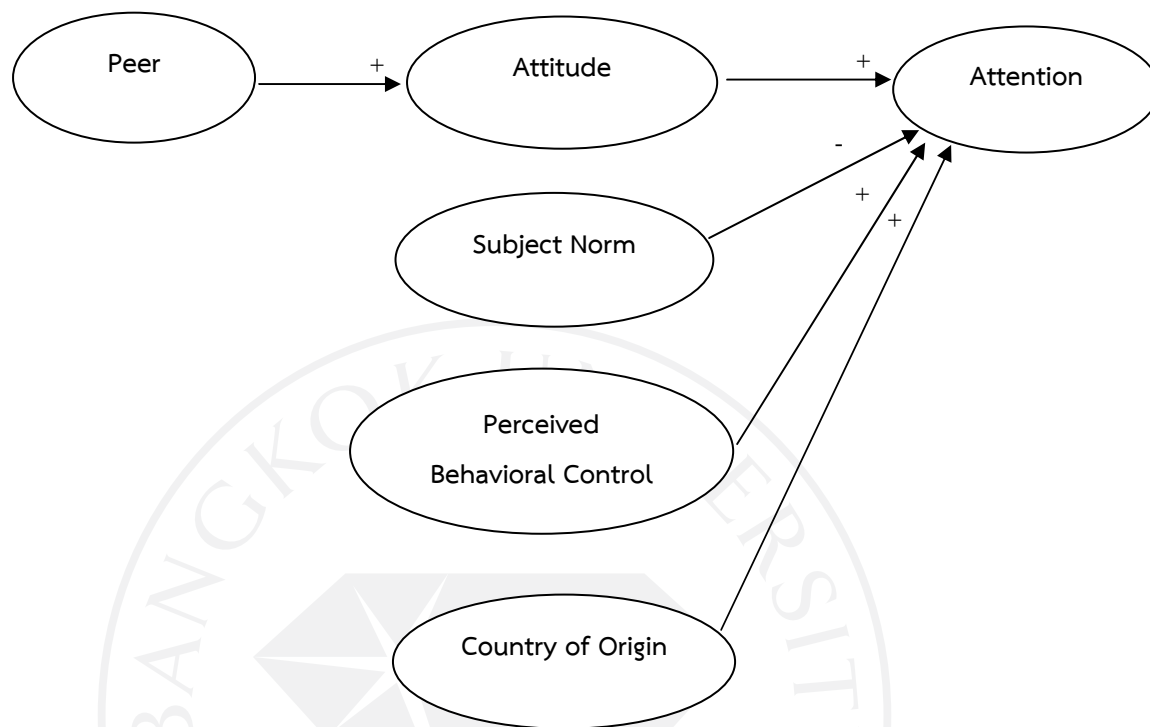
51.1% และบริบทหรือสิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร คิดเป็น 50.6% และวิธีการให้โอกาสในการมีส่วนร่วม นั้นนับเป็นแนวทางที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ดีที่สุดคิดเป็น 56.1% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารกันในกลุ่มรอบข้างของตนแต่ละคนมีความรู้สึกและความเห็นใน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในลักษณะคล้ายตามกับสมาชิกกลุ่มซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะสำคัญของ กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล และงานวิจัยของ Wang, Yu และ Wei (2012) ได้ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง การสื่อสารทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ: กรอบสังคมของผู้บริโภค สังคมของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนโดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อเป็นการวิจัยโดยใช้ลิสมเรล LISREL เพื่อทดสอบค่าสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนจากกรอบสังคมของผู้บริโภค โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ จำนวน 292 คน พบว่า การสื่อสารกับกลุ่ม เพื่อนมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมเช่นเดียวกันกับสื่อออนไลน์ของ ผู้บริโภคการสื่อสารยังคงมีผลต่อคนรอบข้างในการตัดสินใจซื้อทั้ง 2 วิธี คือ วิธีทางตรง (ตามเพื่อน ในที่นี้คือเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) ( $\beta = 0.26, p < 0.01$ ) และ วิธีทางอ้อม (บุคคลมีส่วนร่วมเสริม การตัดสินใจ) ( $\beta = 0.31, p < 0.01$ ) โดยค่า Chi-square= 674.20, df= 268, NNFI= 0.97, CFI= 0.98, IFI= 0.98, RMSEA= 0.072) ผลที่ได้จึงสรุปสมมติฐานว่าการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ทัศนคติความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค

## 2.5 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

### 2.5.1 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen และ Fishbein (1980) ทฤษฎีประเทศต้นกำเนิดของ Yasin และคณะ (2007) และณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) และทฤษฎีการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน (Wang et al., 2012) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ ศึกษาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย (ดังภาพที่ 2.7)

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวความคิด



ตัวแปรต้น คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ ประเทศต้นกำเนิด และสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ทักษะคติ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค

### 2.5.2 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ทักษะคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์

**สมมติฐานที่ 2** การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม

**สมมติฐานที่ 3** การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม

**สมมติฐานที่ 4** ประเทศต้นกำเนิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม

**สมมติฐานที่ 5** การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทักษะคติความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทของประเทศต้นกำเนิด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางข้อมูล ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางตามสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$  ผลตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม โดยแจกตามสถานศึกษา ร้านสะดวกซื้อ และศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือ

สมการ Yamane

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

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ บุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีมที่ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อและสถานศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.3.3 เลือกศึกษาแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงซึ่งเก็บตัวอย่างจากร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และสถานศึกษา โดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม (3) ด้านพฤติกรรมการแผนต่อการเลือกซื้อ (4) ด้านประเทศต้นกำเนิด และ (5) การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทของประเทศต้นกำเนิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยตั้งคำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยตั้งคำถามเป็นคำถามปลายเปิดให้เลือกคำตอบ ได้แก่ สถานที่ตั้งที่นิยมเลือกซื้อสินค้า จำนวนครั้งที่รับประทานต่อสัปดาห์ และ รับประทานแบรนด์ไอศกรีมชนิดใดบ้าง โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไอศกรีม ของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม เป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มีผลในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อ แบรนด์ไอศกรีมเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 3 – 6 ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักคิดของ Likert Scale โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: นำเสนอค่า Cronbach's Alpha ที่ได้มาจากต้นฉบับ เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือที่จะนำมาใช้ในการแจกแบบสอบถามตามตารางต่อไปนี้

ตัวแปรหัวข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha	อ้างอิง
ด้านทัศนคติ	0.85	Venkatesh, Morris and Ackerman; 2005
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.80	Venkatesh, Morris and Ackerman; 2005
ด้านการควบคุมพฤติกรรม	0.84	Venkatesh, Morris and Ackerman; 2005
ด้านประเทศต้นกำเนิด	0.93	Yasin, Noor and Mohamad; 2007
ด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	0.92	Wang, Yu & Wei; 2012
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ	0.94	Venkatesh, Morris and Ackerman; 2005

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาในด้านความสอดคล้องความเที่ยงตรงและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ภาษา

3.3.4 ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

### 3.4 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการอธิบายการใช้สูตรสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่น รายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 40 ชุด
ด้านทัศนคติ	0.775
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.863
ด้านการควบคุมพฤติกรรม	0.704
ด้านประเทศต้นกำเนิด	0.948
ด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	0.910
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ	0.758
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.806</b>

ผลการตรวจสอบแบบสอบถาม 40 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นรวมของแต่ละคำถามอยู่ระหว่างค่า 0.775 - 0.948 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขในข้อคำถาม หรือตัดข้อคำถามนั้นออกไปก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ตารางที่ 3.3: การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 400 ชุด
ด้านทัศนคติ	0.728
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.892
ด้านการควบคุมพฤติกรรม	0.746
ด้านประเทศต้นกำเนิด	0.942
ด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	0.935
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ	0.782
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.821</b>

ผลการตรวจสอบแบบสอบถาม 400 ชุดได้ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.728 - 0.942 ซึ่งได้มาจากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดของเนื้อหา และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นหากผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงาน จะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ สถานที่ตั้งที่ท่านนิยมเลือกซื้อไอศกรีม ท่านทานไอศกรีมบ่อยแค่ไหนต่อ 1 สัปดาห์ และท่านเคยรับประทานแบรนด์ไอศกรีมใดบ้าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (กัลยาภา นิษฐ์ปัญญา, 2550)

3.7.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรม ในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ตัวแปรด้านประเทศต้นกำเนิดของสินค้า ตัวแปรด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน และตัวแปรด้านพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนด

ค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ  
ความคิดเห็นของตัวอย่างสถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา  
วานิชย์บัญชา, 2550)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของตัวอย่างใน  
เรื่องต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านทัศนคติ การคล้อยตาม  
ตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม ประเทศต้นกำเนิดและการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนสำหรับศึกษา  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อไอศกรีมจะทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5  
โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)  
การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการใช้โปรแกรม  
สำเร็จรูป มีค่าต่ำกว่า 0.05หมายความว่า จะปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้และถือว่าตัวแปรต้นและตัวแปร  
ตามมีความสัมพันธ์กัน หากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีค่ามากกว่า 0.05  
หมายความว่า จะยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และถือว่าตัวแปรต้นและแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน  
(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

3.7.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปร  
อิสระ หลายตัว ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (ด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุม  
พฤติกรรม) ประเทศต้นกำเนิด และการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค กับตัวแปรตาม  
หนึ่งตัวคือ พฤติกรรมความตั้งใจ (Intention) ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่าง  
ที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ (Multiple  
Regression) ที่ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทางประชากรและพฤติกรรม การเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8



ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.5
21 – 30 ปี	237	59.2
31 - 40 ปี	132	33.0
41- 50 ปี	15	3.8
51 ปีขึ้นไป	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อันดับสามอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ต่อมา อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	332	83.0
สมรส	64	16.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาสมรสแล้วจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.5
ปริญญาตรี	285	71.25
ปริญญาโท	92	23.0
ปริญญาเอก	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับสาม คือมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือ มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	82	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	240	60.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ข้าราชการ	9	2.2
เจ้าของธุรกิจ	43	10.8
อื่น ๆ	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา เป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสามเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อมา มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน

ค้าขาย) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ น้อยที่สุดคือ ข้าราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.0
10,001 - 30,000 บาท	193	48.3
30,001 - 50,000 บาท	119	29.7
50,001 - 100,000 บาท	42	10.5
100,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 อันดับสามคือมีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ต่อมาคือมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ น้อยที่สุดคือมีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ตั้งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	192	48.0
สถานศึกษา	14	3.5
บริเวณที่ทำงาน	17	4.25
ร้านสะดวกซื้อ	176	44.0
อื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อไอศกรีม ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับสามคือ บริเวณที่ทำงาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 สถานศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับประทานไอศกรีม ต่อ 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งที่รับประทานไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	43	10.7
1 – 2 ครั้ง	315	78.8
3 – 5 ครั้ง	37	9.3
มากกว่า 5 ครั้ง	5	1.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานไอศกรีมต่อสัปดาห์ ในช่วง 1 – 2 ครั้ง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ไม่เคยรับประทานเลยต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับสามคือ ช่วง 3 – 5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแบรนด์ไอศกรีมที่ชื่นชอบ

ท่านเคยรับประทานไอศกรีมแบรนด์ใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ไอศกรีมวอลล์ – แม็กนัม	233	58.2
ไอศกรีมแมกโนเลีย	22	5.5
ไอศกรีมฮาเก้นดาส	73	18.2
ไอศกรีมเอเต้	21	5.3
ไอศกรีม Melona	5	1.3
อื่น ๆ	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานไอศกรีมแบรนด์ แม็กนัม จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ ไอศกรีมฮาเก้นดาส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับสามคือ ยี่ห้ออื่น ๆ (เซเวนเซ็น แดร์รี่ควีน) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ต่อมาคือไอศกรีมแมกโนเลีย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไอศกรีมเอเต้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือ ไอศกรีม Melonaจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย (ด้านทัศนคติ การคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ไอศกรีมแบรนด์ X มีคุณภาพยอดเยี่ยม	4.01	.639	มาก
ไอศกรีมแบรนด์ X มีรสชาติที่กลมกล่อม	4.14	.658	มาก
แบรนด์ไอศกรีม X มีราคาแพง	3.72	.984	มาก
แบรนด์ไอศกรีม X เป็นที่นิยม	3.82	.841	มาก
แบรนด์ไอศกรีม X มีความน่าสนใจ	3.87	.717	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.539</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.91 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ไอศกรีมแบรนด์ X มีรสชาติที่กลมกล่อม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14 รองลงมาคือไอศกรีมแบรนด์ X มีคุณภาพยอดเยี่ยม และแบรนด์ X มีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01, และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
บุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงท่านเห็นด้วยกับการเลือกซื้อไอศกรีม	3.39	.922	ปานกลาง
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน คิดว่าท่านควรเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X	3.29	.947	ปานกลาง
บุคคลที่มีความสำคัญกับท่านคิดว่าท่านควรเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X	3.25	.980	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>0.861</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.31 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในแต่ละประเภทพบว่า บุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงของท่านเห็นด้วยกับการเลือกซื้อไอศกรีม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 รองลงมาคือ บุคคลที่มีอิทธิพลคิดว่าท่านควรเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X และบุคคลที่มีความสำคัญเห็นด้วยว่าท่านควรเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 และ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ ความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการควบคุมพฤติกรรม

ด้านการควบคุมพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความเชื่อมั่นในการบริโภคแบรนด์ไอศกรีม X	3.91	.716	มาก
ท่านสามารถควบคุมการเลือกบริโภคแบรนด์ไอศกรีม X ได้ด้วยตนเอง	4.22	.702	มากที่สุด
เมื่อท่านต้องการจะบริโภคไอศกรีม ท่านสามารถหาซื้อไอศกรีมแบรนด์ X ได้	3.98	.739	มาก
ท่านมีข้อมูลในการเลือกบริโภคไอศกรีมแบรนด์ X	3.57	.798	มาก
มันมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อไอศกรีมแบรนด์ X	3.89	.701	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.515</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อด้านการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถรับรู้และควบคุมพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ โดยในด้านการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.91 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ บุคคลเชื่อว่าท่านสามารถควบคุมการบริโภคแบรนด์ไอศกรีม X ได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 รองลงมาคือ เมื่อท่านมีความต้องการที่จะบริโภคท่านมีความสามารถในการหาซื้อไอศกรีม และมีความเชื่อมั่นในการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ



#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเทศต้นกำเนิด

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเทศต้นกำเนิด

ด้านประเทศต้นกำเนิด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งประเทศต้นกำเนิด	3.26	1.012	ปานกลาง
ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่เน้นนวัตกรรมในการผลิต	3.39	.908	ปานกลาง
ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง	3.48	.893	มาก
ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี	3.58	.833	มาก
ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีความสร้างสรรค์ด้านทักษะช่างฝีมือ	3.37	.866	ปานกลาง
ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีความสร้างสรรค์ด้านทักษะช่างฝีมือ	3.37	.866	ปานกลาง
ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีคุณภาพ ด้านทักษะช่างฝีมือสูง	3.39	.869	ปานกลาง
ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีเกียรติ	3.37	.903	ปานกลาง
แบรนด์ไอศกรีม X ถูกผลิตโดยประเทศต้นกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	3.48	.873	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>.755</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อด้านประเทศต้นกำเนิด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.41 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่

ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยที่ 3.58 รองลงมาคือ ประเทศที่แบรนด์ X ถือกำเนิดเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยี ขั้นสูงและภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน

ด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารระหว่างเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ ไอศกรีม X	3.44	.976	มาก
ท่านได้มีการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับแบรนด์ไอศกรีม X ผ่านทาง โซเชียลมีเดีย	3.00	1.109	ปานกลาง
ก่อนการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X ท่านมีการพูดคุยกับเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.80	1.085	ปานกลาง
ท่านสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากเพื่อนเกี่ยวกับแบรนด์ไอศกรีม X	2.81	1.129	ปานกลาง
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีม X จากกลุ่มเพื่อน	3.08	1.101	ปานกลาง
กลุ่มเพื่อนมีส่วนชักชวนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม X	3.10	1.130	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.03</b>	<b>0.946</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.03 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ การสื่อสารระหว่างเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ แบรนด์ ไอศกรีม X โดยค่าเฉลี่ยที่ 3.44 รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนมีส่วนชักชวนในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม และท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมจากกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจในการเลือกแบรนด์ไอศกรีม X	3.85	.777	มาก
ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X ที่มีคุณภาพมากกว่า ไอศกรีมปกติทั่วไป	3.82	.830	มาก
ท่านตั้งใจจะบริโภคไอศกรีม X ในอนาคต	3.76	.785	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.665</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมอยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.81 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจในการเลือกแบรนด์ไอศกรีม X โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 รองลงมาคือ ท่านสามารถเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมที่มีคุณภาพ และความตั้งใจที่จะบริโภคไอศกรีมในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ

#### 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ โดยนำตัวแปรทั้งหมดเข้าไปสู่การวิเคราะห์การถดถอย พบว่าตัวแปรในครั้งนี้นี้มีความสัมพันธ์ต่อกันโดยใช้วิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไปโดยผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ของCorrelation Matrix มีลำดับดังนี้

ตัวแปร	ATT	SUB	PBC	COR	PEER	INT
ATT	1	.534 **	.480 **	.526 **	.283 **	.612 **
SUB	.534 **	1	.435 **	.565 **	.528 **	.474 **
PBC	.480 **	.435 **	1	.407 **	.252 **	.621 **
COR	.526 **	.565 **	.407 **	1	.446 **	.487 **
PEER	.283 **	.528 **	.252 **	.446 **	1	.298 **
INT	.612 **	.474 **	.621 **	.487 **	.298 **	1

\*\* . ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

\* . ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ

ATT = ทักษะคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

SUB = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

PBC = การควบคุมพฤติกรรมการซื้อ

COR = ประเทศต้นกำเนิดของสินค้า

PEER = การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน

INT = ความตั้งใจซื้อ

ค่า Coefficient of correlation เป็นค่าที่ใช้บ่งบอกระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นโดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ค่าที่อยู่ใกล้ -1.0 หรือ +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายความว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย

จากตารางที่ 4.16 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจเลือกซื้อ ในด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม ประเทศต้นกำเนิด รวมถึงการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ตัวแปรด้านทัศนคติ (ATT) และควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีค่าความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับความตั้งใจ (INT) ที่  $r = 0.621$  และ  $0.612$  ในขณะที่การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน (PEER) มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดที่  $r = 0.298$  ตามลำดับผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 ดังตารางที่ 4.17 ถึงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17: การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม และประเทศต้นกำเนิด ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านทัศนคติ	.408	.055	.330	7.364	.000**
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.047	.035	.061	1.350	.178
การควบคุมพฤติกรรม	.499	.053	.386	9.465	.000**
ประเทศต้นกำเนิด	.107	.039	.121	2.728	.007**

a. Dependent Variable: INTENTION

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.530$ , Adjusted  $R^2 = 0.525$ ,  $F = 111.312$ ,  $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การศึกษาปัจจัยด้านด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม และประเทศต้นกำเนิดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.525 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรพบว่า ทางด้านทัศนคติ (Beta = 0.330) ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Beta = 0.386) ประเทศต้นกำเนิด (Beta = 0.121) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ประเทศต้นกำเนิด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม	ยอมรับ

ตารางที่ 4.19: การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อไอศกรีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน	.161	.027	.283	5.894	.000**

a. Dependent Variable: ATT

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.080$ , Adjusted  $R^2 = 0.078$ ,  $F = 34.745$ ,  $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 การศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ที่ส่งผลต่อทัศนคติพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 0.078 เมื่อพิจารณาตัวแปรพบว่า การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน (Beta = 0.283) ส่งผลต่อทัศนคติพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ส่งผลต่อความทัศนคติในการเลือกซื้อไอศกรีม	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 และ 4.20 สรุปได้ว่า ตัวแปรทางด้านทัศนคติ การควบคุมพฤติกรรม ประเทศต้นกำเนิด และการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม ผลดังกล่าวเป็นที่ยอมรับตามหลักแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรม และตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่เป็นที่ยอมรับตามหลักแนวคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปรายผล

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า: บทบาทประเทศต้นกำเนิด โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม และผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเรื่องของการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน และประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมจากผู้ตอบจำนวน 400 คน โดยทำการกระจายแบบสอบถามไปตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 273 คน มีอายุ 21-30ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อ แม็กนัมมากที่สุด จากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งความถี่ในการรับประทานจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติและด้านการควบคุมพฤติกรรมส่งผลมากที่สุด ต่อความตั้งใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญและมองว่ารสชาติที่กลมกล่อมกับปริมาณการควบคุมการบริโภคไอศกรีมเป็นสาเหตุหลักก่อนที่จะซื้อ สามารถบอกได้ว่าจากสมมติฐานทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมมากที่สุด โดยมีค่า  $R^2 = 0.530$  Adjust  $R^2 = 0.525$  ในขณะที่สมมติฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในชุดนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการบริโภคไอศกรีมไม่ได้เกิดจากค่านิยมคล้อยตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตามได้คือ แรงกดดันจากกลุ่ม นั่นหมายความว่ากลุ่มที่เราคล้อยตามต้องเป็นกลุ่มที่มีความคิดคล้ายคลึงกับเรา เราจึงอยากเลียนแบบพฤติกรรม

#### 5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลสรุปโดยรวมมีความสอดคล้องกัน ในด้านทัศนคติ การควบคุมพฤติกรรม ประเทศต้นกำเนิดและการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มากที่สุด ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านรสชาติที่กลมกล่อมซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen และ Fishbein (1980) เพราะวงจรชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมการเลือกซื้อ สามารถบอกได้ว่าความรู้สึกการกระทำของแต่ละคนได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นที่บุคคลแสดงออกเป็นตัวกำหนดการกระทำและความตั้งใจลงมือทำของผู้บริโภคนั่นเอง ส่วนด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถควบคุมพฤติกรรมการ



ซื้อไอศกรีมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen (1991) และพัชรี ดวงจันทร์ (2550) ที่สามารถบอกได้ว่าการที่บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะควบคุม พฤติกรรมต่างๆ ได้ดีและประสบผลสำเร็จนั้น มาจากการที่เขาเชื่อและรับรู้ในความสามารถของตนเอง ว่าเมื่อเขาได้ตัดสินใจลงมือทำอะไรก็ตามเขาสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ ในขณะที่ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) ได้ผลเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Samie (1994) และ Aaker (1997) สามารถบอกได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผลิตขึ้นเองหรือ เป็นสินค้าที่เป็นประเทศบ้านเกิดนั้น ๆ ย่อมมีผลทำให้ภาพพจน์ของสินค้าแข็งแกร่งขึ้น อีกทั้งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าเพราะต้นกำเนิดของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสุดท้ายการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน (Peer Communication) พบว่าเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Kunkel และ Farinola (2001) และ Wang, Yu และ Wei (2012) ที่กล่าวว่า ระหว่างเพื่อนกับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่เราเชื่อใจ เมื่อเรามีการแลกเปลี่ยนพูดคุยในแต่ละวัน ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลเหล่านั้นสื่อสารออกมาไปยังผู้รับสาร ย่อมมีความน่าเชื่อถือที่จะทำให้เรากลือยตามและแสดงทัศนคติต่อคำพูดนั้น ๆ จากผู้ส่งไปยังผู้รับเรื่อย ๆ จนบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารกับเพื่อน แต่ในขณะที่เดียวกันตัวแปรด้านการกลือยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ของผู้บริโภค ได้ผลในทิศทางตรงกันข้ามคือ ไม่เป็นที่ยอมรับกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง พฤติกรรมตามแผนของ Ajzen และ Fishbein (1980) ที่เชื่อว่า กลุ่มคนที่มีความสำคัญสำหรับเขา สามารถทำให้เขารับรู้และปฏิบัติตามโดยคนเหล่านั้นสามารถบอกได้ว่าตัวเขาควรทำหรือไม่ควรทำ เสมือนเป็นตัวแทนของความเชื่อในการกระทำที่ชอบกลือยตามส่งผลให้บุคคลมีความตั้งใจลงมือทำ เพิ่มมากขึ้นต่อพฤติกรรมต่าง ๆ อาจเป็นเพราะการรับประทานไอศกรีมไม่จำเป็นต้องอาศัยการกลือยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยหลัก หากแต่ผู้บริโภคมีความอยากลิ้มลองไอศกรีม บุคคลที่เป็นปัจจัยหลักก็คือตัวเขาเอง ที่จะไปสรรหามารับประทานเองซึ่งมิได้เกิดจากการกลือยตาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยคิดว่าหากนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในหัวข้อการกลือยตามไปใช้ศึกษากับการบริโภคสินค้าชนิดอื่น อาจได้ผลสอดคล้องกับหลักปฏิบัติมากกว่า ตัวอย่างเช่น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำปลา ของคนกรุงเทพมหานคร ของกรีน ธิตยากรวงศ์ ซึ่งพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสตรี (แม่บ้าน) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับหลักทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ องค์กรที่ต้องการสร้างกลยุทธ์ซึ่งนำสู่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ได้ทำให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมขมหวานเพื่อทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยธุรกิจควรคำนึงถึงด้านทัศนคติ การกลือยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรม รวมถึงตัวแปรด้านประเทศต้นกำเนิดและการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ว่าอะไรที่น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้

ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยทัศนคติเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญในด้านความคิด ความเข้าใจและความรู้สึก ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้านั้นได้ว่าการที่เขาเลือกซื้อไอศกรีมชนิดใดก็ตาม เขาย่อมต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่ง ๆ นั้นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ คุณภาพ ราคาหรือความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด การที่ทราบแหล่งที่มาแหล่งที่ผลิตของสินค้าย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อลูกค้า ต่อให้แบรนด์ไอศกรีมชนิดนั้นจะมีราคาแพง แต่ถ้าระบุได้ถึงที่มาของสินค้าและรสชาติที่อร่อยแล้ว ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่ง ๆ นั้น และการสื่อสารระหว่างกัน ในยุคปัจจุบันมีนักการตลาดหลายท่านหยิบการสื่อสารมาเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งสินค้าไอศกรีมก็มีการนำโซเชียลมาใช้เพิ่มมูลค่าการตลาดเช่นกัน การทำตลาดผ่านแอฟริเคชั่น หรือจัดโปรโมชั่นผ่านการสื่อสารจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนคติที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายและปัญหาทางด้านปัจจัยทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมบทบาทประเทศต้นกำเนิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเลือกกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการละเอียดชัดเจนมากขึ้น แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเปรียบเทียบกับภูมิภาค เช่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ ภูเก็ต เพราะเชื่อว่ามีกลุ่มคนที่ชอบรับประทานไอศกรีมทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจมีความเกี่ยวข้องจากตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิ Viral Marketing ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

5.4.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง SEM (Structural Equation Modeling) or LISREL เป็นสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบ (Testing) และประมาณค่า (Estimate) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล โมเดลนี้จะต้องคำนึงถึงตัวแปร 2 ตัว คือ ตัวแปรภายนอกและภายใน ซึ่งทุกตัวแปรต้องอยู่ภายใต้ทฤษฎีในการเชื่อมโยงกัน เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กรีน ธิตยางกรวงศ. (2555). การตัดสินใจซื้อน้ำปลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริการธุรกิจ*, 2(3), 226-245.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตติกร เหลืองหิรัญ. (2553). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553\\_no35](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no35).
- จอมขวัญ เลื่องลือ. (2551). *เจตนาในการเลือกคู่ครองและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง: ศึกษาตามหลักสมชีวิธรรม 4*. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2550, กรกฎาคม-ธันวาคม). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 7(2), 13-25.
- ชิตาภา สุขพล้ำ. (2548). *การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ. (2556). บาสกิน รัอบบิ้นส์. *Marketeer Index*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2014/06/marketeer-index/>.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตลาดต่างประเทศ-สำรวจเทรนด์ไอศกรีม. (2557). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก [#.VIB1CTGUffi](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=247172:2014-09-19-10-04-53&catid=109:2009-02-08-11-36-01&Itemid=460).
- ตลาดไอศกรีมพรีเมียม. (2554). สืบค้นจาก <http://marketingmove.net/wordpress/?p=842>.
- ตลาดไอศกรีมปี '54: ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง...คาดขยายตัวร้อยละ 20. (2554). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/> -20.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นพมาศ ศรีขวัญ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมการลดน้ำหนักรถยนต์ตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและพฤติกรรมการลดน้ำหนักของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- เบญจพร พงศ์อำไพ. (2551). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจของคู่สมรสหญิงตั้งครรภ์ในการมารับบริการตรวจคัดกรอง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา บุณนา. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ย้อนตำนานไอศกรีม สู่วัฒนธรรมการกินที่หลากหลาย. (2555). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9550000047164>.
- ยูนิลีเวอร์รับมือแข่งคู่ปี 56. (2555). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=160397&catid=107&Itemid=456#.VICc7zGUffl](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=160397&catid=107&Itemid=456#.VICc7zGUffl).
- วิวัฒน์ เวสพันธ์. (2552). อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนาฬิกาข้อมือ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554 ก). โอกาสและช่องทางการลงทุนไอศกรีมพรีเมียมธุรกิจนี้...ไม่มีวันละลาย. สืบค้นจาก <http://ejournal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=5sSLd%2B7Pbnk%3D&tabid=100>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554 ข). ตลาดไอศกรีมปี '54: ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง... คาดขยายตัวร้อยละ 20. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=26866>.
- สมพล วันตะเมสส์. (2550). กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า. วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 13(2).
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรจร เจริญนุกุลวานิช. (2553). เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม: วิเคราะห์เชิงประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Baker, J. D., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1988). The influence of store environment on quality inference and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bernstein, J. (2012). *Perceived behavioral control*. Retrieved from <http://eu.lib.kmutt.ac.th/learning/courseware/ssc231/Psychologist/Chapter5/Ch5.pdf>, February 7, 2012.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*.
- Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439-447.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A Multi-stage model of Word-of-Mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement: A consumer socialization framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in Multi-Attribute product evaluations: Country-of-Origin effects. *Journal of Consumer Research*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude intention and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Kendler, H. H. (1963). *Attitude*. Retrieved from <http://sarawud.Wordpress.com>.
- Knight, G. A., & Calanton, R. J. (2000). A flexible model of consumer country of origin perceptions. *International Marketing Review*.
- Kohler, C. F., Rohm, A. J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2011). Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*, 75.

- Kotler, P. (1999), *Marketing management: An Asian perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribal zed marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*.
- Kunkel, D., Farinola, W., Cope-Farrar, K., Donnerstein, E., Biely, E., & Zwarun, L. (2002). Deciphering the V-Chip: An examination of the television industry's program rating judgments. *Journal of Communication*.
- Kunkel, D., & Farinola, W. J. M. (2001). Underestimating our own weight? The scope and impact of communication research on public policy. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Communication Yearbook 24*, (pp. 411-431). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Landis, J. R. (1986). *Sociology: Concepts and characteristics* (6<sup>th</sup> ed.). USA: Wadsworth.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialisation: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*.
- McCarthy, J. J. (2002). *A thematic guide to optimality theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*.
- Moschis, G. P. & Churchill, G. A., Jr. (1979). Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (2001). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*.
- Norman, M. L. (1971). *Introduction to psychology*. N.P.: n.p.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2000). *Essentials of marketing: A global managerial approach* (8<sup>th</sup> ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (1978). *Traditional midwives as family planning communication in Asia*. Honolulu: The East West Communication Institute.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*.

- Samie, S. (1994). Customer evaluation of products in global market. *Journal of International Business Studies*.
- Shaughnessy, J. (1992). *Explaining buyer behavior*. London: Oxford University Press.
- Shim, S. (1996). *Adolescent consumer Decision-making styles: The consumer socialization perspective*. *Psychology and Marketing*.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, Intrinsic motivation and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2005). Gender and age differences in employee Decisions about new technology: An extension to the theory of planned behavior. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, 69-84.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Yorburg, B. (1982). *Introduction to sociology*. New York: Harper & Row.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12.







### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม  
 บทบาทประเทศต้นกำเนิด

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับ  
 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์  
 ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายกันได้นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนา ปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด  
 ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป  
 แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นประเทศต้นกำเนิดในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นของการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็น  
 ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวสุมาลี วิจักษณ์กุล  
 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## แบบสอบถามงานวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

#### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 21-30 ปี

( ) 31-40ปี

( ) 41-50ปี

( ) 50 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

#### 5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ข้าราชการ

( ) เจ้าของธุรกิจ

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 6. รายได้

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

( ) 10,001 - 30,000 บาท

( ) 30,001 - 50,000 บาท

( ) 50,001- 100,000บาท

( ) มากกว่า 100,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

7. สถานที่ตั้งที่ท่านนิยมเลือกซื้อไอศกรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- ( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) สถานศึกษา  
 ( ) บริเวณที่ทำงาน ( ) ร้านสะดวกซื้อ  
 ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ท่านรับประทานไอศกรีมบ่อยแค่ไหน ต่อ 1 สัปดาห์

- ( ) ไม่เคยเลย ( ) 1-2 ครั้ง  
 ( ) 3-5 ครั้ง ( ) มากกว่า 5 ครั้ง

9. ท่านเคยรับประทานไอศกรีมแบรนด์ใดบ้าง (เลือกเพียง 1 ข้อที่ชอบมากที่สุด)

- ( ) ไอศกรีมวอลล์- แม็กนัม  ( ) ไอศกรีมแมกโนเลีย 

- ( ) ไอศกรีมฮาเก็นดาส  ( ) ไอศกรีมเอเต้เต 

- ( ) ไอศกรีม Melona  ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด (ไอศกรีมแบรนด์ X ในที่นี้คือ แบรนด์ที่ท่านเลือกในข้อ 9)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
<b>ด้านทัศนคติ (Attitude)</b>						
1	ไอศกรีมแบรนด์ X มีคุณภาพยอดเยี่ยม					
2	ไอศกรีมแบรนด์ X มีรสชาติที่กลมกล่อม					
3	แบรนด์ไอศกรีม X มีราคาแพง					
4	แบรนด์ไอศกรีม X เป็นที่นิยม					
5	แบรนด์ไอศกรีม X มีความน่าสนใจ					
<b>ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>						
6	บุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงท่านเห็นด้วยกับการเลือกซื้อไอศกรีม					
7	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของท่าน คิดว่าท่านควรเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X					
8	บุคคลที่มีความสำคัญกับท่านคิดว่าท่านควรเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X					
<b>ด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)</b>						
9	ท่านมีความเชื่อมั่นในการบริโภคแบรนด์ไอศกรีม x					
10	ท่านสามารถควบคุมการเลือกบริโภคแบรนด์ไอศกรีม x ได้ด้วยตนเอง					

ตาราง (ต่อ)

ปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบรนด์ ไอศกรีมของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	มาก   (4)	ปาน กลาง  (3)	น้อย   (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
11	เมื่อท่านต้องการจะบริโภคไอศกรีม ท่านสามารถหาซื้อไอศกรีมแบรนด์ X ได้					
12	ท่านมีข้อมูลในการเลือกบริโภคไอศกรีมแบ รด์ X					
13	มันมีความเป็นไปได้ที่ท่านจะเลือกซื้อไอศกรีม แบรนด์ X					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค

**คำชี้แจง:** พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด (ไอศกรีมแบรนด์ X ในที่นี้คือ แบรนด์ที่ท่านเลือกในข้อ 9 ส่วนที่ 2)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเทศต้นกำเนิดของสินค้า มีผลต่อทัศนคติใน การเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	มาก   (4)	ปาน กลาง  (3)	น้อย   (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านประเทศต้นกำเนิดของสินค้า (Country of origin)</b>						
1	ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่ง ประเทศต้นกำเนิด					
2	ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถือกำเนิดเป็น ประเทศที่เน้นนวัตกรรมในการผลิต					

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเทศต้นกำเนิดของสินค้า มีผลต่อทัศนคติใน การเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	มาก   (4)	ปาน กลาง   (3)	น้อย   (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
3	ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถู้อำเนิดเป็นประเทศที่มี เทคโนโลยีขั้นสูง					
4	ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถู้อำเนิดเป็นประเทศที่มีการ ออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี					
5	ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถู้อำเนิดเป็นประเทศที่มีความ สร้างสรรค์ด้านทักษะช่างฝีมือ					
6	ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถู้อำเนิดเป็นประเทศที่มีคุณภาพ ด้านทักษะช่างฝีมือสูง					
7	ประเทศที่แบรนด์ไอศกรีม X ถู้อำเนิดเป็นประเทศที่มีเกียรติ					
8	แบรนด์ไอศกรีม X ถูกผลิตโดยประเทศต้นกำเนิดที่มีภาพลักษณ์ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของ  
ผู้บริโภค

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมาก  
ที่สุด (ไอศกรีมแบรนด์ X ในที่นี้คือ แบรินด์ที่ท่านเลือกในข้อ 9 ส่วนที่ 2)

ปัจจัยด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มีผลต่อ ทัศนคติในการเลือกซื้อ แบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ( Peer Communication)</b>						
1	การสื่อสารระหว่างเพื่อนมีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X					
2	ท่านได้มีการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับแบรนด์ ไอศกรีม X ผ่านทางโซเชียลมีเดีย					
3	ก่อนการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X ท่านมีการ พูดคุยกับเพื่อนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
4	ท่านสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากเพื่อน เกี่ยวกับแบรนด์ไอศกรีม X					
5	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีม X จากกลุ่ม เพื่อน					
6	กลุ่มเพื่อนมีส่วนชักชวนในการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ไอศกรีม X					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมของผู้บริโภค

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด (ไอศกรีมแบรนด์ X ในที่นี้คือ แบรนด์ที่ท่านเลือกในข้อ 9 ส่วนที่ 2)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อ แบรนด์ไอศกรีม		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)
<b>ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral intention)</b>						
1	ท่านมีความตั้งใจในการเลือกแบรนด์ไอศกรีม X					
2	ท่านจะเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีม X ที่มี คุณภาพมากกว่าไอศกรีม ปกติทั่วไป					
3	ท่านตั้งใจจะบริโภคไอศกรีม X ในอนาคต					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

---



---



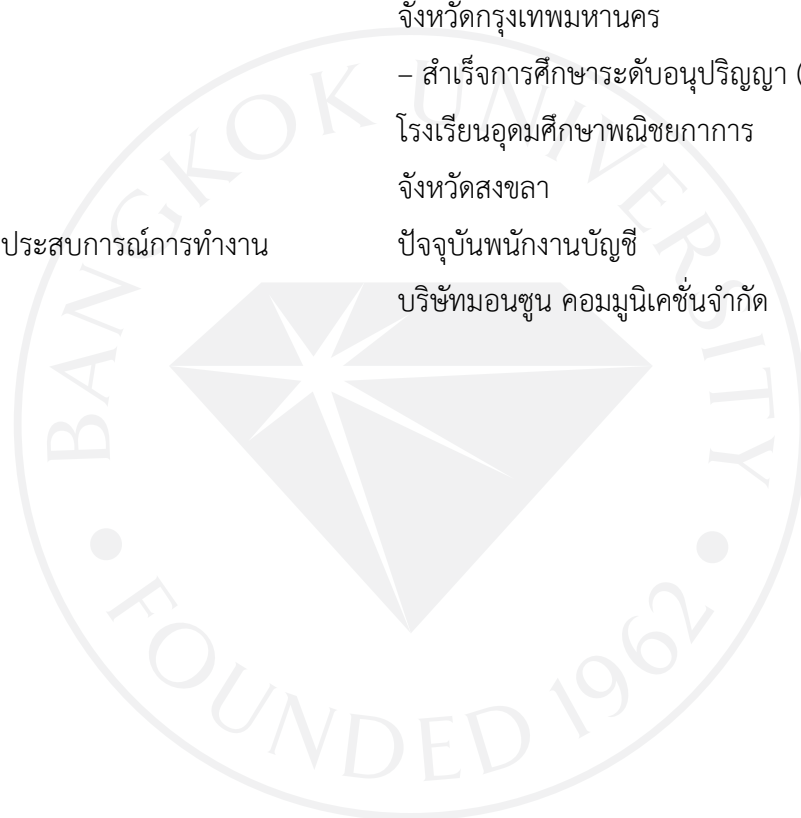
---

\*\*ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\*



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุมาลี วิจักษ์ณ์กุล
อีเมล	Tui_tum@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา (ปวส.) โรงเรียนอุดมศึกษาพัฒนศึกษาการ จังหวัดสงขลา
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันพนักงานบัญชี บริษัทมอนซอน คอมมูนิเคชั่นจำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุภาวดี วิจักขณ์กุล อยู่บ้านเลขที่ 330/33  
ซอย พงษ์ 101 ถนนรัชดาภิเษก 2 ถนน รัชดาภิเษก 64 ตำบล/แขวง บางกอก  
อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1560202710  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยด้านทัศนคติ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ 100%  
บทบาท ทัศนคติ ด้านการเลือกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร