

Assessment of Ice Cream Product Needs Aligning with Consumer Behavior in Thepleela Community

Chuthaphon Masantiah¹, Warong Purahong² and Muanpare Rattanasiri³

Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, Thailand

¹Email: chuthaphon.star@rumail.ru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0117-0426>

²Email: warong.p@rumail.ru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-4409-8276>

³Email: muanpare.r@rumail.ru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0679-8044b>

Received 21/03/2025

Revised 09/04/2025

Accepted 12/05/2025

Abstract

Background and Aims: Assessing consumer demand for ice cream in the Thepleela community is essential for designing products that align with local preferences. This study integrates knowledge from the Bachelor of Arts in Home Economics program to inform product development and support academic service projects for community enhancement. The research aimed to (1) assess the demand for ice cream products in line with consumer behavior and (2) examine the nutritional value and preference rankings of various flavors.

Methodology: The study was conducted in two phases. Phase 1 involved a survey with 71 participants, including service providers and consumers, to assess product demand. Data were analyzed using mean and standard deviation. Phase 2 examined nutritional values and consumer preferences for different flavors among 212 participants. A structured recording form was used, and descriptive statistics were applied based on the time taken for each product to be fully consumed.

Results: Cookies and Cream emerged as the most preferred flavor, while the 4-ounce serving size received the highest rating. Cookies and Cream also ranked first in consumption rate, with 163 kilocalories and 14 grams of sugar per serving.

Conclusion: Cookies and Cream and Strawberry Sherbet were the top two preferred flavors. These findings suggest that future academic service initiatives in the Thepleela community should prioritize these flavors for ice cream production and distribution.

Keywords: Academic Service; Consumer; Ice Cream Product; Thepleela Community



การประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา

จุฑาภรณ์ มาสันเทียะ¹, วรงค์ ภูระหงษ์² และ เหมือนแพร รัตนศิริ³

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การวิจัยครั้งนี้มุ่งประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และบูรณาการความรู้จากหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ ในโครงการบริการวิชาการแก่สังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค และ (2) ศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย: ระยะที่ 1 การประเมินความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จำนวน 71 คน ใช้แบบสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระยะที่ 2 การศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในกลุ่มผู้เข้ารับบริการ 212 คน โดยใช้แบบบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยายของระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดถูกบริโภคหมด

ผลการวิจัย: รสชาติที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ คุกกี้ แอนด์ ครีม และขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อการเสิร์ฟพบว่า ขนาด 4 ออนซ์ มีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการสูงสุดและผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีความนิยมอันดับหนึ่ง คือ คุกกี้ แอนด์ โดยการบริโภคหนึ่งถ้วยมีปริมาณแคลอรี เท่ากับ 163 กิโลแคลอรี และน้ำตาล 14 กรัม

สรุปผล: ไอศกรีมรสคุกกี้ แอนด์ ครีม ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งและสตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบท ได้รับความนิยมอันดับสอง ดังนั้นในการจัดบริการวิชาการครั้งต่อไป ผู้รับผิดชอบโครงการควรวางแผนจัดการให้บริการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในเขตชุมชนเทพลีลา โดยเลือกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสคุกกี้ แอนด์ ครีม และสตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบทมาเป็นรสชาติหลักในการผลิตและให้บริการ

คำสำคัญ: การบริการวิชาการ; ผู้บริโภค; ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม; ชุมชนเทพลีลา

บทนำ

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นสถาบันการศึกษาที่มีปรัชญาในการเปิดโอกาสทางการศึกษาตลอดชีวิต ผลิตบัณฑิตให้มีความรู้คู่คุณธรรม และมีปณิธานในการเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพและคุณธรรม นำไปสู่การสร้างสรรคและรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้หนึ่งในนโยบายสำคัญ คือ การบริการทางวิชาการและวิชาชีพแก่สังคมที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนใน 2 ประเด็น คือ การจัดโครงการบริการทางวิชาการและวิชาชีพแก่สังคมให้มีความหลากหลาย สามารถสนองตอบความต้องการของชุมชนและสังคม และการให้ความร่วมมือกับชุมชนและสังคมในการจัดกิจกรรมทางวิชาการแลกเปลี่ยนการให้ความรู้ทางวิชาการฯ ระหว่างสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น ๆ ของภาครัฐและเอกชน (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2567)

จากนโยบายของคณะศึกษาศาสตร์ในการให้บริการทางวิชาการและวิชาชีพแก่สังคมที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่สอดคล้องกับปรัชญาและปณิธานของคณะศึกษาศาสตร์ในการเปิดโอกาสทางการศึกษาตลอดชีวิตตลอดจนเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต คณะกรรมการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จึงได้จัดโครงการบริการวิชาการ “EDU for All: ศึกษาศาสตร์สู่ชุมชนเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” ขึ้นในเขตพื้นที่ชุมชนเทพศิลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการสำรวจความต้องการของผู้นำชุมชนและประชาชนเบื้องต้นพบว่า นอกจากชุมชนจะเป็นเขตพื้นที่ชุมชนที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมากแล้วยังพบว่าเป็นชุมชนที่มีความต้องการในการรับบริการหรือต้องการได้รับการพัฒนาส่งเสริมศักยภาพทั้งทางด้านการศึกษา สุขภาพ โภชนาการ สิ่งแวดล้อมและนำองค์ความรู้ไปสู่การต่อยอดในการประกอบอาชีพเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

โครงการบริการวิชาการ “EDU for All: ศึกษาศาสตร์สู่ชุมชนเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” มุ่งส่งเสริมให้การเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านการบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นกรอบ SDGs ร่วมกับความต้องการของชุมชน ใน 6 ด้าน จากทั้งหมด 17 ด้าน ในการดำเนินโครงการ ได้แก่ (1) การส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good health and well-being; SDGs 3) (2) การศึกษาที่เท่าเทียม (Quality Education; SDGs 4) (3) เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน (Sustainable Cities and Communities; SDGs 11) (4) แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production; SDGs 12) (5) การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action; SDGs 13) และ (6) ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for the Goals; SDGs 17)

จากแนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านการบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นกรอบ SDGs ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการกินดีอยู่ดี รวมถึงสุขภาพ อาหารและโภชนาการ สอดคล้องกับสำนักโภชนาการ กรมอนามัย (2567) ที่ได้กล่าวว่า ความชุกของภาวะน้ำหนักเกินในวัยเด็กเพิ่มมากขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก และยังมีแนวโน้มของภาวะน้ำหนักเกินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องต่อไป ซึ่งประเทศไทยมีระดับความชุก ของภาวะน้ำหนักเกิน อยู่ในระดับกลาง คือ ร้อยละ 8.2 เป็นอันดับที่ 7 จาก 34 ประเทศ ในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกโดยมีปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในเด็กเกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และการมีกิจกรรมทางกายที่น้อย ดังนั้น เพื่อให้เกิดระบบอาหารที่สนับสนุนการปฏิบัติงานด้านอาหารเพื่อ สุขภาพที่ดี และไม่เพิ่มภาวะน้ำหนักเกินในเด็กต่ำกว่าอายุกว่า 5 ปี

ดังนั้นในการให้บริการแก่ชุมชนจึงได้ให้ความสำคัญในการให้ความรู้และบริการในด้านอาหารและโภชนาการ อาทิเช่น การให้บริการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่เน้นความต้องการของชุมชนตลอดจนเป็นการบูรณาการความรู้ในกระบวนวิชา อาหารหวานยุโรป (HEC3307) และโภชนาการประยุกต์ (HEC3220) ซึ่งเป็นกระบวนวิชาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ ที่มีคณาจารย์และนักศึกษาในหลักสูตรมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการแก่ชุมชนได้ ซึ่งการจัดการเรียนการสอนกระบวนวิชาอาหารหวานยุโรปและโภชนาการประยุกต์ได้มีการบูรณาการความรู้ในเรื่องของการผลิตไอศกรีมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทั้งภาคทฤษฎีและการฝึกปฏิบัติ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ความนิยมในการบริโภคไอศกรีมมีปัจจัยมาจากความต้องการด้านรสชาติ ความสะดวก และคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภค (Clarke & Cox, 2024) และความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในด้านของรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค (Chilón-Troncos et al., 2024) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalavadia & Debnath (2024) ที่ศึกษาพบว่า รสชาติและขนาดบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อไอศกรีม Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการจัดบริการวิชาการ สำหรับเขตพื้นที่ของชุมชนเทพศิลาในครั้งนี้ซึ่งมีสมาชิกในชุมชนเป็นเด็ก เยาวชนและวัยรุ่นจำนวนมาก

อย่างไรก็ดีในการวางแผนผลิตไอศกรีมเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนเทพลีลาในการจัดโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม ผู้วิจัยก็ยังขาดข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการผลิตทั้งด้านรสชาติ และปริมาณของไอศกรีมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากความสำคัญและปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้มุ่งประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา และศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกันของผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา เพื่อนำสารสนเทศที่ได้มาใช้ในการวางแผนและพิจารณาเบื้องต้นถึงความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในบริบทของชุมชนเทพลีลา และออกแบบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ ตลอดจนเสริมสร้างการเรียนรู้ในด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ทางคหกรรมศาสตร์และโภชนาการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา
2. เพื่อศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกันของผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา

การทบทวนวรรณกรรม

1. บริบทการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมและชุมชน

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีปณิธานให้คณะเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพที่มีศักยภาพและคุณธรรมนำไปสู่การสร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมได้ ซึ่งมีนโยบายด้านการบริการทางวิชาการและวิชาชีพแก่สังคม โดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานไว้ดังนี้ (1) จัดโครงการบริการทางวิชาการและวิชาชีพแก่สังคมให้มีความหลากหลาย สามารถสนองตอบความต้องการของชุมชนและสังคมและ (2) ให้ความร่วมมือกับชุมชนและสังคมในการจัดกิจกรรมทางวิชาการแลกเปลี่ยนการให้ความรู้ทางวิชาการฯ ระหว่างสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น ๆ ของภาครัฐและเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง คือ สร้างความเป็นธรรมลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ตลอดจนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยที่ส่งเสริมการจัดบริการวิชาการแก่สังคมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นประเด็นที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ โดยองค์กรสหประชาชาติได้มีการตั้ง “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) ให้เป็นแนวทางการพัฒนาของโลก เพื่อให้ประเทศต่างๆ นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ เกิดการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในช่วงระยะเวลา 15 ปี ซึ่งมีผลตั้งแต่ปี 2558 ไปจนถึงปี 2573 ประกอบด้วย 17 เป้าหมายหลัก ได้แก่ 1) ขจัดความยากจน 2) ขจัดความหิวโหย 3) การส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี 4) การศึกษาที่เท่าเทียม 5) ความเท่าเทียมทางเพศ 6) การจัดการน้ำและสุขาภิบาล 7) พลังงานสะอาดที่ทุกคนเข้าถึงได้ 8) การจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ 9) อุตสาหกรรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน 10) ลดความเหลื่อมล้ำ 11) เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน 12) แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน 13) การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 14) การใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเล 15) การใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบก 16) สังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยก และ 17) ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

ชุมชนเทพลีลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนที่มีเขตพื้นที่อยู่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก ซึ่งจากการสำรวจความต้องการของชุมชนพบว่า ชุมชนมีความต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับการสร้างอาชีพ และกิจกรรมกีฬาและนันทนาการต่างๆ เพื่อให้เด็ก วัยรุ่น และสมาชิกทุกช่วงวัยในชุมชนได้หันมาทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์และห่างไกลยาเสพติด

จากกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีการส่งเสริมการจัดบริการวิชาการแก่สังคมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนและปณิธานของคณะศึกษาศาสตร์ที่มุ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต ต่างก็มีเป้าหมายที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับองค์การสหประชาชาติซึ่งกำหนด“เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ SDGs” ทั้งนี้ในการให้บริการแก่ชุมชนในปีงบประมาณ 2567 จึงมุ่งเน้นกรอบ SDGs ร่วมกับความต้องการของชุมชน ใน 6 ด้าน จากทั้งหมด 17 ด้าน ในการดำเนินโครงการ ได้แก่ (1) การส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good health and well-being; SDGs 3) (2) การศึกษาที่เท่าเทียม (Quality Education; SDGs 4) (3) เมืองและถิ่นฐานมนุษย์อย่างยั่งยืน (Sustainable Cities and Communities; SDGs 11) (4) แผนการบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production; SDGs 12) (5) การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action; SDGs ๑๓) และ (๖) ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for the Goals; SDGs ๑๗)

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น คณะศึกษาศาสตร์จึงมีความประสงค์ในการจัดบริการวิชาการแก่สังคมแบบให้เปล่าในหัวข้อ “EDU for All : ศึกษาศาสตร์สู่ชุมชนเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” อันจะช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นชุมชนเข้มแข็งในเขตวังทองหลาง ตลอดจนสร้างภาคีร่วมกันระหว่างชุมชนกับคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อร่วมกันพัฒนาศาสตร์และวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเรียนรู้แนวทางการพัฒนาชุมชน สร้างความสุขและคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (คณะศึกษาศาสตร์, 2567)

2. บริบทการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นหลักสูตรที่จัดการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีการบูรณาการความรู้ในกระบวนการวิชาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในการให้บริการในโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคมใน 2 กระบวนวิชา ได้แก่ (1) กระบวนวิชาโภชนาการประยุกต์ (HEC3220) และ (2) กระบวนวิชาอาหารหวานยุโรป (HEC3307) ที่มีเนื้อหาการจัดการเรียนการสอนดังนี้ (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2567)

2.1 กระบวนวิชาโภชนาการประยุกต์ (HEC3220)

กระบวนวิชานี้มุ่งจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารกับปัญหาสุขภาพ แนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพ การประยุกต์อาหารและโภชนาการสำหรับบุคคลในสภาวะพิเศษ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แนวทางการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ ประยุกต์ใช้วัตถุดิบทดแทนในการพัฒนาตำรับอาหารเพื่อสุขภาพ และฝึกปฏิบัติ (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2567)

2.2 กระบวนวิชาอาหารหวานยุโรป (HEC3307)

กระบวนวิชานี้มุ่งจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับอาหารหวานยุโรป ความหมาย ประเภท การเตรียมส่วนผสม การเลือกใช้วัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เทคนิคการประกอบและการจัดตกแต่ง การเสิร์ฟ การบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา และฝึกปฏิบัติ (คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2567)

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีม (Ice Cream Product Needs)

จากการศึกษาและสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีม (Ice Cream Product Needs) นั้นเกิดจากปัจจัยหลายด้านดังนี้

(1) **ด้านความหลากหลายของรสชาติ** จากงานวิจัยในอดีตของ Pintor-Jardines et al. (2024) พบว่า รสชาติวานิลลาและรสหวานเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

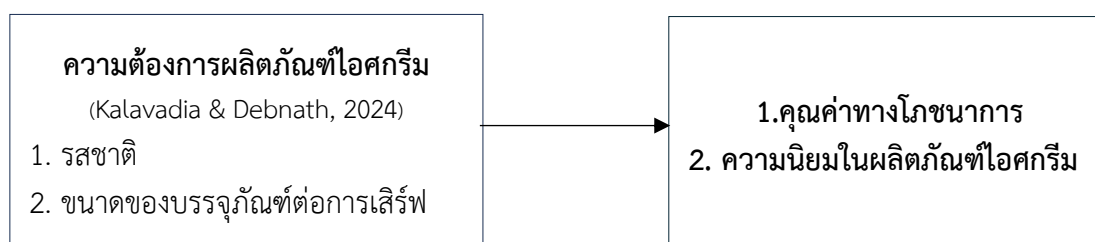
(2) **ด้านระดับความหวาน** จากงานวิจัยในอดีตของ Long et al. (2023) พบว่าระดับความหวานมีผลต่อการบริโภคไอศกรีม ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ไม่เกิดโทษต่อร่างกายจึงมีการใช้สารทดแทนน้ำตาล เช่น sucralose และ erythritol ที่ไม่ต้องมีแคลอรีมาเป็นส่วนประกอบ

(3) **ด้านเนื้อสัมผัสและความรู้สึกในปาก** จากการศึกษาของ Warren & Hartel (2014) พบว่า ไอศกรีมที่มีส่วนประกอบของความครีมและมีรสสัมผัสที่หนืดมีความสัมพันธ์กับไขมัน ซึ่งการมีลักษณะเนื้อครีมมากจะช่วยให้เพิ่มการรับรู้รสชาติ

(4) **ด้านปริมาณ** พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามขนาดส่วนของการเสิร์ฟ (Kalavadia & Debnath, 2024)

ดังนั้นจากผลการศึกษาเอกสารและงานวิจัยในอดีต ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โดยเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ให้และผู้รับบริการที่เป็นสมาชิกในชุมชนเทพลีลาซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในมิติของรสชาติ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการวิจัยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ดังนี้

ระยะที่ 1 การประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา
กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาจำแนกเป็น 2 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 71 คนได้แก่ (1) กลุ่มผู้ให้บริการ และ (2) กลุ่มผู้รับบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) กลุ่มผู้ให้บริการ ได้แก่ นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา อาหารหวานยุโรป (HEC3307) และ โภชนาการประยุกต์ (HEC3220) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ ภาคเรียนที่ 2/2567 รวมจำนวน 46 คน

(2) กลุ่มผู้รับบริการ ได้แก่ ประชาชนในชุมชนเทพลีลา จำนวน 25 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน และ สมาชิกในชุมชน จำนวน 22 คน รวมจำนวน 25 คน รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาระยะที่ 1 จำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ให้บริการ		
- นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาอาหารหวานยุโรป (HEC3307)	29	40.85
- นักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาโภชนาการประยุกต์ (HEC3220)	17	23.94
รวม	46	64.79
2. ผู้รับบริการ		
- ผู้นำชุมชน	3	4.23
- สมาชิกในชุมชนกลุ่มอายุไม่เกิน 15 ปี	5	7.04
- สมาชิกในชุมชนกลุ่มอายุระหว่าง 15-20 ปี	4	5.63
- สมาชิกในชุมชนกลุ่มอายุระหว่าง 20-40 ปี	8	11.27
- สมาชิกในชุมชนกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป	5	7.04
รวม	25	35.21
รวมทั้งสิ้น	71	100.00

เครื่องมือวิจัย

แบบสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา จำแนกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสำรวจ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และตอนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา เป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ โดยมีด้านรสชาติประกอบด้วยข้อที่ 1-6 และด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยข้อ 7-9 ซึ่งระดับคำตอบในแบบสำรวจ มี 5 ระดับคือ

- 5 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

(1) ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้าง “แบบสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา” และนำแบบสำรวจให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านคหกรรมศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน และด้านวิทยาการศึกษา จำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถามและวิเคราะห์ค่า IOC โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกรายการสำรวจมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ถือว่าแบบสำรวจมีความตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปทดลองใช้ (try out) ต่อไป

(2) ด้านความเที่ยง (Reliability) หลังจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสำรวจไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงโดยใช้การวิเคราะห์ค่าแอลฟาครอนบาค พบว่าแบบสำรวจทั้งฉบับมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.983 ถือว่าแบบสำรวจมีความเที่ยง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการวิจัยตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน โดยขอความยินยอมจากกลุ่มเป้าหมายในการเป็นอาสาสมัครในการข้อมูลในการวิจัย

2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลและประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย พร้อมทั้งชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถาม

3. เก็บรวบรวมแบบสำรวจและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การประเมินความต้องการ (1) ด้านรสชาติ วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยที่มีคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก จากทั้งหมด 6 รายการ โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ (1) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ (2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ (2) ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยที่มีคะแนนสูงสุดอันดับแรกจากทั้งหมด 3 รายการ โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ (1) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ (2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความต้องการบริโภคในระดับน้อยที่สุด

ระยะที่ 2 การศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกันของผู้บริโภคในชุมชนเทพลילה

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยระยะที่ 2 ได้แก่ ผู้เข้ารับบริการในชุมชนเทพลילה จำนวน 212 คน ประชาชนในประกอบด้วย (1) ประชาชนในชุมชนเทพลילה จำนวน 100 คน (2) บุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ จำนวน 88 คน และนักศึกษา จำนวน 24 คน

เครื่องมือวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ไอศกรีม จำนวน 4 รสชาติ และฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ระบุคุณค่าทางโภชนาการต่อการบริโภคหนึ่งถ้วย (4 oz.) ที่ให้ข้อมูลใน 3 รายการ ได้แก่ (1) รสชาติ (2) ปริมาณแคลอรี (kcal) และ (3) ปริมาณน้ำตาล (g) โดยกำหนดปริมาณการเสิร์ฟรสชาติดละ 100 ถ้วย รายละเอียดดังภาพ 2

2. แบบบันทึกความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกัน โดยนำผลจากการศึกษาในระยะที่ 1 มาใช้เพื่อออกแบบบันทึกและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม



ภาพที่ 2 ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ระบุคุณค่าทางโภชนาการต่อการบริโภคหนึ่งถ้วย (4 oz.)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

แบบบันทึกความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกัน ได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำแบบสำรวจให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านคหกรรมศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน และด้านวิจัยการศึกษา จำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถามและวิเคราะห์ค่า IOC โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกรายการสำรวจมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ถือว่าแบบสำรวจมีความตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้มอบหมายให้ผู้ให้บริการ (นักศึกษาระดับปริญญาตรีหลักสูตรคหกรรมศาสตร์) เริ่มแจกผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 รสชาติในเวลาเดียวกัน คือ 09.30 น. ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 2

2. ผู้ให้บริการทำการบันทึกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีการแจกหมัดในอันดับที่ 1, 2, 3 และ 4 ตามลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการต่อการบริโภคหนึ่งถ้วย (4 oz.) โดยวิเคราะห์จากปริมาณแคลอรี (kcal) และปริมาณน้ำตาล (g)

2. การวิเคราะห์จัดลำดับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ถูกบริโภคหมัดอันดับที่ 1, 2, 3 และ 4 จากข้อมูลเชิงปริมาณของระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละรสชาติถูกบริโภคหมัด ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่หมัดก่อน หรือใช้เวลาน้อยที่สุดในการแจกจะถูกจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา

ผลการประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลาในด้านรสชาติพบว่า รสชาติที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ คุกกี้ แอนด์ ครีม ($M = 4.69$, $SD = 0.466$) รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบท ($M = 4.30$, $SD = 0.460$) รองลงมาอันดับสาม ได้แก่ ฝอยทองวานิลลา ($M = 3.55$, $SD = 0.605$) และอันดับสี่ได้แก่ ชาไทย ($M = 3.58$, $SD = 0.768$) เมื่อพิจารณาความต้องการในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อการเสิร์ฟพบว่า ขนาด 4 ออนซ์ (4 oz.) มีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการสูงสุดอันดับแรก ($M = 4.61$, $SD = 0.492$) รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ ขนาด 5 ออนซ์ (5 oz.) มีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการสูงสุดอันดับแรก ($M = 4.31$, $SD = 0.904$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ขนาด 3 ออนซ์ (3 oz.) มีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการสูงสุดอันดับแรก ($M = 4.51$, $SD = 0.808$) รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลีลา

ประเด็นความต้องการ	<i>M</i>	<i>SD</i>	ระดับความต้องการ	ผลการประเมินความต้องการ
1. รสชาติ (Flavor)				
1.1 คุกกี้ แอนด์ ครีม	4.69	0.466	มากที่สุด	1
1.2 ช็อคโกแลตชิพ	3.23	0.680	ปานกลาง	5
1.3 สตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบท	4.30	0.460	มาก	2
1.4 ชาไทย	3.58	0.768	ปานกลาง	4
1.5 มะพร้าววนมสด	3.01	0.978	ปานกลาง	6
1.6 ฝอยทองวานิลลา	3.55	0.605	มาก	3
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อการเสิร์ฟ (Serving Size)				
2.1 ขนาด 3 ออนซ์ (3 oz.)	3.51	0.808	มาก	3
2.2 ขนาด 4 ออนซ์ (4 oz.)	4.61	0.492	มากที่สุด	1
2.3 ขนาด 5 ออนซ์ (5 oz.)	4.31	0.904	มาก	2

2. ผลการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกันของผู้บริโภคในชุมชนเทพลิลดา

ผลการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกันของผู้บริโภคในชุมชนเทพลิลดา พบว่า ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีความนิยมอันดับหนึ่ง คือ คูกี้ แอนด์ ครีม ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการต่อการบริโภคหนึ่งถ้วย โดยมีปริมาณแคลอรี เท่ากับ 163 กิโลแคลอรี (kcal) และปริมาณน้ำตาล 14 กรัม (g) รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกันของผู้บริโภคในชุมชนเทพลิลดา

รสชาติ (Flavor)	คุณค่าทางโภชนาการ		ผลการจัดลำดับความนิยม
	ต่อการบริโภคหนึ่งถ้วย (4 oz.)		
	ปริมาณแคลอรี (kcal)	ปริมาณน้ำตาล (g)	
1. คูกี้ แอนด์ ครีม	163	14	1
2. สตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบท	127	21	2
3. ชาไทย	131	10	3
4. ฝอยทองวานิลลา	187	16	4

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในชุมชนเทพลิลดา

จากผลการวิจัยที่พบว่า รสชาติที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ คูกี้ แอนด์ ครีม ($M = 4.69$, $SD = 0.466$) รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบท ($M = 4.30$, $SD = 0.460$) รองลงมาอันดับสาม ได้แก่ ฝอยทองวานิลลา ($M = 3.55$, $SD = 0.605$) และอันดับสี่ได้แก่ ชาไทย ($M = 3.58$, $SD = 0.768$) ขณะที่ไอศกรีมรสมะพร้าววนมสดมีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการในอันดับสุดท้าย ($M = 3.01$, $SD = 0.978$) ที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากรสชาติมะพร้าววนมสด เป็นไอศกรีมรสชาติที่มีการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปในชุมชน เป็นรสชาติใกล้เคียงกับไอศกรีมกะทิ ที่สามารถหารับประทานได้ง่าย จึงทำให้เป็นรสชาติที่มีความต้องการเป็นอันดับสุดท้าย ขณะที่รสชาติที่มีความต้องการอันดับแรก คือ คูกี้ แอนด์ ครีม ซึ่งเป็นรสชาติที่พบว่าการจัดจำหน่ายในร้านไอศกรีมที่มีชื่อเสียงตามห้างสรรพสินค้า หรือหาซื้อรับประทานด้วยตนเองในท้องถิ่นได้ยาก สอดคล้องกับทฤษฎีความใหม่ (Novelty Theory) ของ Berlyne (1970) ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคมักให้ความสนใจและความพึงพอใจสูงกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่มากกว่าสิ่งที่คุ้นเคย สอดคล้องกับ Singh et al. (2024) ที่ได้กล่าวว่าการศึกษาคความนิยมของรสชาติต่าง ๆ ยังช่วยให้สามารถพัฒนาสูตรอาหารที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้

เมื่อพิจารณาความต้องการในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่อการเสิร์ฟพบว่า ขนาด 4 ออนซ์ (4 oz.) มีค่าเฉลี่ยคะแนนความต้องการสูงสุดอันดับแรก ($M = 4.61$, $SD = 0.492$) อาจเป็นเพราะขนาด 4 ออนซ์ เป็นปริมาณที่มีความเหมาะสมต่อการบริโภคหนึ่งครั้งคือมีปริมาณไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yonezawa et al. (2015) ที่กล่าวว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นในการวิจัยระยะที่ 2 ผู้วิจัยจึงได้วางแผนในการผลิตไอศกรีมใน 4 รสชาติที่มีผลประเมิน

ความต้องการใน 4 ลำดับแรก คือ คุกกี้ แอนด์ ครีม, สตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบท, ชาไทย และฝอยทองวานิลลา และขนาดของบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมทุกรสชาติมีขนาด 4 ออนซ์

2. อภิปรายผลการศึกษาคูณค่าทางโภชนาการและจัดลำดับความนิยมในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีรสชาติแตกต่างกันของผู้บริโภคในชุมชนเทพลילה

จากผลการวิจัยที่พบว่า ไอศกรีมรสคุกกี้ แอนด์ ครีม มีผลการจัดอันดับอยู่ในอันดับหนึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นรสชาติที่สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากสารสนเทศที่ผู้วิจัยได้สำรวจรสชาติที่ผู้ให้บริการและรับบริการประเมินความต้องการก่อนการผลิตว่ามีความต้องการอันดับแรก ส่วนมิติของความนิยมของไอศกรีมรสนี้ที่ได้รับความนิยมอาจเนื่องจากมีเนื้อสัมผัสที่ซับซ้อน (texture complexity) โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างความกรอบของคุกกี้และความนุ่มของครีม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wansink et al. (2003) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบเชิงประสาทสัมผัสหลายมิติ เช่น ความกรอบกรอบ (crunchiness) และความครีมมี่ (creaminess) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของไอศกรีมรสคุกกี้แอนด์ครีม นอกจากนี้มิติของรสชาติแล้วในส่วนของคุณค่าทางโภชนาการก็พบว่า ไอศกรีมรสนี้มีปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายคือ 16 – 24 กรัมต่อวัน (กองส่งเสริมความรู้และสื่อสารสุขภาพ; กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2565) ดังนั้นจึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจก่อนการบริโภคเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านโภชนาการและจิตวิทยาผู้บริโภค Health Consciousness Theory (Michaelidou & Hassan, 2008) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสุขภาพสูงมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ปริมาณน้ำตาลต่ำ หรือไขมันต่ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ Chilon-Troncos et al. (2024) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี เช่น มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์

ขณะที่ไอศกรีมรส “สตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบท” ซึ่งได้รับผลการจัดลำดับความนิยมในอันดับสองที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากเป็นรสชาติที่แปลกใหม่ มีสีสันน่าทาน รสชาติเปรี้ยวทำให้รู้สึกสดชื่น สอดคล้องกับ (Schwieterman et al., 2014) ที่ระบุว่า รสชาติของผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว เช่น สตรอว์เบอร์รี่ ทำให้รู้สึกสดชื่นตลอดจนสีของสตรอว์เบอร์รี่ที่ดึงดูดส่งผลต่อความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ Hayakawa et al (2017) ยังระบุว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเลือกตัวเลือกที่พวกเขาเห็นว่าดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ไอศกรีมรสผลไม้เช่น สตรอว์เบอร์รี่เชอร์เบท ได้รับความนิยมมากกว่าไอศกรีมที่มีรสชาติที่มีความหวานมัน เช่น ชาไทย และฝอยทองวานิลลา ซึ่งจากผลการวิจัยก็พบว่าไอศกรีมรสชาตินี้มีปริมาณพลังงานต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับไอศกรีมรสชาติอื่น ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารตลอดจนคณะกรรมการในการจัดบริการวิชาการที่มุ่งให้บริการผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในเขตชุมชนเทพลילה ควรเลือกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมรสคุกกี้ แอนด์ ครีม และสตรอว์ เบอรี่เชอร์เบทมาเป็นรสชาติหลักในการผลิตและให้บริการ ตลอดจนชุมชนเทพลילהสามารถต่อยอดไปสู่แนวทางในการสร้างรายได้เสริมของชุมชนผ่านเมนูไอศกรีมที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดรสชาติที่จะผลิตและจำหน่ายตามความนิยมเพื่อสร้างรายได้ต่อไป

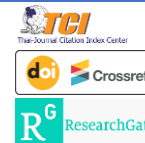
2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรของไอศกรีมให้มีระดับพลังงานที่ลดลงเพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อไป

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาด้านโภชนาการให้ครอบคลุมสารอาหารที่สำคัญอื่น ๆ เช่น ปริมาณไขมันชนิดต่าง ๆ (ไขมันอิ่มตัวและไขมันไม่อิ่มตัว) ปริมาณโปรตีน วิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในการเลือกบริโภคไอศกรีมที่เหมาะสมกับสุขภาพ นอกจากนี้ ควรพิจารณาการศึกษาปัจจัยเสี่ยงจากส่วนประกอบที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ เช่น นม ถั่ว และกลูเตน เพื่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาสูตรไอศกรีมที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านสุขภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมความรอบรู้และสื่อสารสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *อ่อนหวาน น้ำตาลพอดีที่ 4 กรัม. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568*, จาก https://www.facebook.com/photo.php?fbid=257537456555424&id=100068975147241&set=a.242899614685875&locale=th_TH
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2566). *แผนปฏิบัติราชการ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568*, จาก http://www.edu.ru.ac.th/images/edu_plan/plan-2566-002.pdf
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2567). *กรอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษาแห่งชาติรายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) กระบวนวิชา HEC3220. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568*, จาก <https://iregis2s1.ru.ac.th/mko/>
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2567). *กรอบมาตรฐานระดับอุดมศึกษาแห่งชาติรายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) กระบวนวิชา HEC3307. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568*, จาก <https://iregis2s1.ru.ac.th/mko/>
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2567). *โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม คณะศึกษาศาสตร์ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ในหัวข้อ “EDU for All : ศึกษาศาสตร์สู่ชุมชนเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต”*. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักโภชนาการ กรมอนามัย. (2567). *Assessment บทวิเคราะห์สถานการณ์ของตัวชี้วัด ข้อมูล สารสนเทศ และความรู้ที่นำมาใช้ ตัวชี้วัดที่ 3.9 ร้อยละเด็กอายุ 0 – 5 ปี มีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วน-รอบ 5 เดือนหลังปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2568*, จาก <https://nutrition2.anamai.moph.go.th/web-upload/6x22caac0452648c8dd1f534819ba2f16c/filecenter/file/doc/2567/1.1%20Assessment%20KPI3.9-040467.pdf>
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity, and hedonic value. *Perception & Psychophysics*, 8(5), 279–286.
- Chilón-Troncos, R. F., Garcia-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Millones-Liza, D.-Y., & Villar-Guevara, M. (2024). Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior: The role of nutritional literacy. *Frontiers in Nutrition*. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1353569>



- Clarke, C., & Cox, A. (2024). Nutritional aspects of ice cream formulations. In *The Science of Ice Cream* (pp. 193–208). Royal Society of Chemistry. <https://doi.org/10.1039/9781837673032>
- Hayakawa, Y., Sakitani, K., Konishi, M., Asfaha, S., Niikura, R., Tomita, H., Renz, B. W., Tailor, Y., Macchini, M., Middelhoff, M., Jiang, Z., Tanaka, T., Dubeykovskaya, Z. A., Kim, W., Chen, X., Urbanska, A. M., Nagar, K., Westphalen, C. B., Quante, M., ... Wang, T. C. (2017). Nerve growth factor promotes gastric tumorigenesis through aberrant cholinergic signaling. *Cancer Cell*, 31(1), 21–34. <https://doi.org/10.1016/j.ccell.2016.11.005>
- Kalavadia, K., & Debnath, R. (2024). Analyzing the attributes for ice cream purchase decisions among Generation Z consumers. *Indian Journal of Marketing*, 54(12), 76. <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i12/174660>
- Long, M., Wei, Y., Tao, S., Wu, Y., Wang, J., Zhou, D., Cai, H., & Zhan, G. (2023). Ice cream with sucralose, stevioside, and erythritol as sugar substitutes: Sensory profile and customer preference. *Food Science and Technology International*, 30(3) 273-281. <https://doi.org/10.1177/10820132221150534>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern, and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Pintor-Jardines, A., Luque-Ramírez, M., Varela, P., Escalona-Buendía, H. B., & Severiano-Pérez, P. (2024). Chasing the chill: Unveiling the dynamic flavors and textures of ice cream formulations. *Journal of Texture Studies*, 55(4), 1-16 <https://doi.org/10.1111/jtxs.12862>
- Schwieterman, M. L., Colquhoun, T. A., Jaworski, E., Bartoshuk, L. M., Gilbert, J. L., Tieman, D. M., Odabasi, A. Z., Moskowitz, H. R., Folta, K. M., Klee, H. J., Sims, C. A., Whitaker, V. M., & Clark, D. G. (2014). Strawberry flavor: Diverse chemical compositions, a seasonal influence, and effects on sensory perception. *PLOS ONE*, 9(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0088446>
- Singh, G. N., Kumar, R., & Talavera, M. (2024). Consumer acceptance of novel lucuma fruit ice cream in the US market. *Foods*, 13(19), 3055. <https://doi.org/10.3390/foods13193055>
- Wansink, B., Cheney, M. M., & Chan, N. (2003). Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology & Behavior*, 79(4–5), 739–747. [https://doi.org/10.1016/S0031-9384\(03\) 00203-8](https://doi.org/10.1016/S0031-9384(03) 00203-8)
- Warren, M. M., & Hartel, R. W. (2014). Structural, compositional, and sensorial properties of United States commercial ice cream products. *Journal of Food Science*, 79(10). <https://doi.org/10.1111/1750-3841.12592>
- Yonezawa, K., Yonezawa, K., & Richards, T. J. (2015). Competitive package size decisions. *Research Papers in Economics*, 92(4), 445-469. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.06.001>

