



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix Factors Affecting Consumer Purchase Decisions for Ice Cream in Bangkok

ชู่ใจ สุภากัทรพิศาล

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: Chujai_mk@thonburi-u.ac.th

สุริยาศาสตร์ นาครอด

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: Surimart mk@thonburi-u.ac.th

อินทิรา มีอินทร์เกิด

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: Indhira me@thonburi-u.ac.th

ปรีชญา ถนอมเวช

อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: Paristha@thonburi-u.ac.th

Chujai Suphaphattharaphisan

Lecturer of Marketing Program, Faculty of Business Administration

Surimart Nakrod

Lecturer of Marketing Program, Faculty of Business Administration

Indhira Meintarakerd

Lecturer of Management Program, Faculty of Business Administration

Paristha Thanomvech

Lecturer of Marketing Program, Faculty of Business Administration

รับเข้า: 6 เมษายน 2569 แก้ไข: 19 พฤษภาคม 2569 ตอบรับ: 10 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยตัดสินใจซื้อไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง และค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยเฉพาะด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta=0.468$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.152$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.146$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.122$) นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ปัจจัยทั้ง 4 ค่า ($R^2 = 0.851$) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี และสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R) ได้ร้อยละ 92.40 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE) เท่ากับ 27.24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ไอศกรีม

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors affecting ice cream purchase decisions of consumers in Bangkok; 2) study the ice cream purchase decision behavior of consumers in Bangkok; and 3) examine the marketing mix factors that influence ice cream purchase decisions of consumers in Bangkok. The sample group consisted of



400 consumers who had previously purchased ice cream in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection instrument, with instrument quality verified through the Item-Objective Congruence (IOC) index and reliability coefficient. Statistics used included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that all marketing mix factors affecting ice cream purchase decisions of consumers in Bangkok were rated at the highest level overall, particularly in terms of process, product, price, physical evidence, place, people, and promotion. Ice cream purchase decisions of consumers in Bangkok were also at the highest level overall, especially regarding evaluation of alternatives, need recognition, purchase decision, information search, and post-purchase behavior. The multiple regression analysis revealed that physical evidence ($\beta = 0.468$), product ($\beta = 0.152$), place ($\beta = 0.146$), and promotion ($\beta = 0.122$) were significant predictors. The combined predictive coefficient of these four factors ($R^2 = 0.851$) demonstrated strong predictive validity and could explain consumer ice cream purchase decisions in Bangkok (R) at 92.40%, with a standard error of prediction (SE) of 27.24, at a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Ice Cream

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของสภาพเศรษฐกิจ สังคม สภาพภูมิอากาศ และวิถีชีวิตที่เร่งรีบในยุคปัจจุบัน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการผู้บริโภคของประชากร โดยเฉพาะในเขตเมืองขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการบริโภคที่สำคัญของประเทศไทย ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่มีสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นตลอดทั้งปี ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน "ตลาดผลิตภัณฑ์ของหวานแช่แข็ง" หรือตลาดไอศกรีมที่มีแนวโน้มความต้องการบริโภคเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) พบว่า มูลค่าตลาดไอศกรีมของประเทศไทยมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 11.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าว กระแสความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่ที่

มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติและยังคงคุณค่าทางโภชนาการ (Health and Wellness Trend) ซึ่งไอศกรีมที่มีแหล่งวัตถุดิบมาจากน้ำนมโค นมพืช หรือผลไม้ สามารถตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ รสชาติ และประสบการณ์ได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับประเด็นความยั่งยืนและการตรวจสอบย้อนกลับของวัตถุดิบ (Traceability) ซึ่งกลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแปรรูปและก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ไอศกรีมอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชีย

ไอศกรีมจัดเป็นผลิตภัณฑ์ของหวานแช่แข็งที่ใช้ส่วนประสมหลักจากน้ำนม โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม ไอศกรีมชนิดเหลวหรือผง และไอศกรีมหวานเย็น (กองอาหาร, 2566) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทุกช่วงวัย เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทั้งในด้านการสร้างความสดชื่นและคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมท่ามกลางตัวเลือกที่หลากหลายในตลาด มักได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสและคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Jarabelo & Atanoso, 2025) ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) ของผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler & Keller, 2016) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการยกระดับมาตรฐานการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

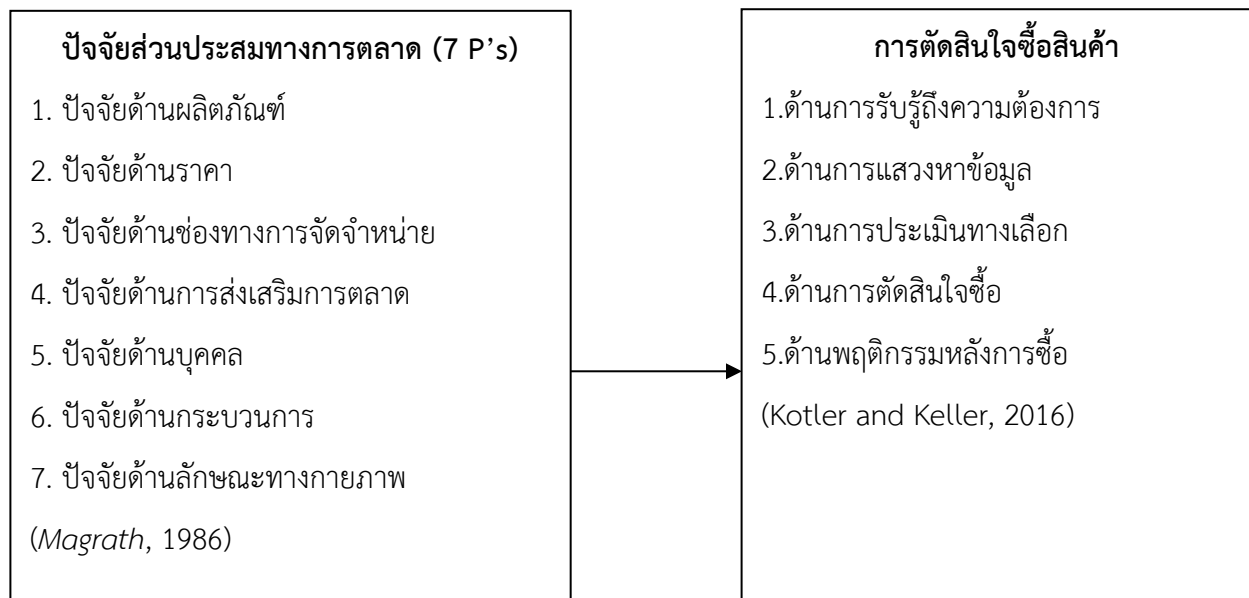
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากความสูญเสียของข้อมูลหรือความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น

400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ผ่านเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอน ดังนี้ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อกำหนดหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยพบว่าข้อคำถามรายข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ (.50) ทุกข้อคำถาม ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.928 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่ .70 ยืนยันว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอนุมาน (Inference Statistic) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีสถานภาพทางอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.20 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.30

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้าน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลค่า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.71	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.31	0.72	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.72	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.76	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล	4.25	0.71	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.33	0.70	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.70	มากที่สุด
รวม	4.28	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ($SD = 0.65$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ($SD = 0.70$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ($SD = 0.71$) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ($SD = 0.72$) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ($SD = 0.70$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ($SD = 0.72$) ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ($SD = 0.71$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ($SD = 0.76$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

ตัวแปร	<i>M</i>	<i>SD</i>	การแปลค่า
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.24	0.73	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.22	0.74	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.72	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.23	0.74	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.18	0.79	มาก
รวม	4.23	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ($M = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ด้าน และอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ($SD = 0.72$) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ($SD = 0.73$) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ($SD = 0.74$) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ($SD = 0.74$) ซึ่งทั้ง 4 ด้านดังกล่าว มี

การแปรผลอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและมีการแปรผลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ($SD = 0.79$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	เขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.001	0.091	-	0.006	0.001
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
- ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.152	0.037	0.154	4.069	<.001**
- ด้านราคา (x_2)	0.013	0.038	0.014	0.351	0.725
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.146	0.043	0.150	3.370	<.001**
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.122	0.035	0.131	3.487	<.001**
- ด้านบุคคล (x_5)	0.044	0.046	0.045	0.960	0.337
- ด้านกระบวนการ (x_6)	0.039	0.051	0.039	0.764	0.445
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_7)	0.468	0.046	0.466	10.171	<.001**
R = 0.924 Adjusted R² = 0.851 SE = 0.27246 F = 325.677 Sig = <.001***					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 325.677$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.924 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.851 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดในโมเดล สามารถ

ร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 85.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณการ (SE) เท่ากับ 0.27246

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระรายด้าน พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับตามขนาดของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (beta) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.466$, $t = 10.171$, $p < .001$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.154$, $t = 4.069$, $p < .001$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.150$, $t = 3.370$, $p < .001$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.131$, $t = 3.487$, $p < .001$) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล ($\beta = 0.045$, $p = 0.337$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.039$, $p = 0.445$) และ ด้านราคา ($\beta = 0.014$, $p = 0.725$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากขั้นตอนกระบวนการซื้อจะต้องมีความชัดเจนเข้าใจง่าย พนักงานที่ให้บริการมีความเข้าใจในขั้นตอนและมาตรฐานตามข้อกำหนด อีกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจะต้องมีคุณภาพ รสชาติที่ตรงตามความต้องการด้วยวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติจึงทำให้ไอศกรีมมักจะออกแบบรูปทรงให้เหมือนกับวัตถุดิบธรรมชาติก่อนแปรรูปจึงส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับลักษณะทางกายภาพของไอศกรีมและด้านราคาที่เข้าถึงง่ายในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะการเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญณรงค์ ผาดจันทิก และ สุริรัตน์ เยี่ยมตระกูล (2566) ที่พบว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของวัตถุดิบและรสชาติของไอศกรีมจากผลไม้สามารถสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและยังตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความต้องการวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเพื่อมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Jarabelo & Atanoso (2025) ที่พบว่า การพัฒนาไอศกรีมด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติ จะเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างการยอมรับให้กับผู้บริโภคด้วยประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส สี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และลักษณะภายนอกของไอศกรีม ที่เป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและยังสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ทำเลที่ตั้งหรือระยะทางจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งร้านไอศกรีมยังต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าในด้านความสะดวก หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและผู้มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้อยากบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Addini & Vitriya (2024) ที่พบว่ากระบวนการ บุคลากรเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ทั้งนี้การรับรู้จากความต้องการผู้บริโภคยังใส่ใจในด้านคุณภาพ ราคา และความสะดวกในการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และ Hadianitini et al., (2024) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคมาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยผู้ขายเลือกใช้การตลาดดิจิทัลเชิงรุกที่ส่งผลให้เห็นความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความต้องการ อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเลือกซื้อไอศกรีม สร้างการจดจำด้วยการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ด้วยพนักงานขาย ผู้บริโภคจึงสามารถประเมินทางเลือกจากการรับรู้ถึงความต้องการของตน ด้วยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม อีกทั้งภายหลังจากการบริโภคผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวัง

3. ผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรที่กล่าวข้างต้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม และยังสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมได้ร้อยละ 85.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 27.24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสุพิชชา สุกใส (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแพลนด์เบสของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีมใน ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับพรสุตา นุ่นจ้อย (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตสดปั่นจากร้านโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตสดปั่นจากร้านโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีความหลากหลายของรสชาติและรูปแบบ ตลอดจนปรับปรุงเนื้อสัมผัสและคุณภาพให้รุ่มและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสม คำนวณเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและมีระดับราคาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละทำเล
3. ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกในด้านการขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายหนาแน่น และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านระบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ควบคู่ไปกับการจัดตกแต่งหน้าร้านหรือจุดจำหน่ายให้มีความสะอาด สวยงาม ดึงดูดสายตา (ส่วนด้านกระบวนการ บุคคล และการส่งเสริมการตลาด แม้ไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาเสริมควบคู่กันได้ เช่น การจัดชั้นตอนกระบวนการซื้อให้กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย เพื่อลดระยะเวลาในการรอคอยสินค้าของผู้บริโภค)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มมาร่วมศึกษาด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและสามารถนำมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไอศกรีมให้สอดคล้องตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของ

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ หรือพฤติกรรม的开รับรีวิวสินค้า

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตพื้นที่ไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือในระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ชัดเจนในแต่ละบริบทพื้นที่ และนำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในภาพรวมของประเทศได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองอาหาร. (2566). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 354)*. สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข. <https://food.fda.moph.go.th/food-law/announ-moph-354>
- ชาญณรงค์ ผาดจันทิก และ สุรรัตน์ เขี่ยมตระกูล. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตชีส ผลไม้เพื่อจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ของสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์กห้วยสัตว์ใหญ่ จำกัด อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(2), 164–178.
- พรสุตา นุ่นจ้อย. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโยเกิร์ตสดปั่นจากร้านโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพิชชา สุกใส. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อไอศกรีมแพลนต์เบสของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *ไอศกรีมไทยขึ้นหนึ่งในเอเชีย*. กระทรวงพาณิชย์. <https://www.tpsa.go.th/news/2403-0000000017>
- Addini, A. Y., & Vitriya, R. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi kasus di Jalan Usman Sadar Gresik). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 9(1), 23–32.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.



- Cronbach, L. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Hadiantini, R., Anjan, S. P., Mumstha, A. J., Abd Rahman, R., Ridwan, F. A., & Nadilla, T. S. (2024). Growth strategy untuk meningkatkan competitive advantage pada soft ice cream melalui program peningkatan product quality dan loyalitas pelanggan. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 6(2), 182–194.
- Jarabelo, I., & Atanoso, M. C. (2025). Sensory evaluation and consumer acceptability of ice cream fortified with sweet potato (*Ipomea batatas*) and turmeric (*Curcuma longa*). *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 50(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4 Ps are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44–50.