

ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมมอลโต้
PURCHASE INTENTIONS OF MOLTO ICE CREAM : THE ROLE OF CUSTOMER
BEHAVIOR AND CHARACTERISTICS

ประไพพรรณ จรุงจิตต์¹

อินทกะ พิริยะกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยรับประทานไอศกรีม Molto และเคยซื้อไอศกรีม Molto ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการเปรียบเทียบเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และแบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ส่วนระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ส่วนโปรแกรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า, ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนโปรแกรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ได้แก่ การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย ในส่วนของความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ พบว่าอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ส่วนความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม, ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม, ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto และในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (Mean = 9.613)

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, การตัดสินใจซื้อ, ความตั้งใจซื้อ, การแบ่งส่วนตลาด

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²รศ.ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research aims to study purchase intentions on Molto Ice Cream and the role of customer behavior and characteristics. The sample group used in this research consisted of 400 people who have eaten and purchased Molto ice cream in Bangkok. It is a quantitative comparison using questionnaires as a data collection tool. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and decision tree models. The hypothesis testing results at a statistical significance level of 0.05 found that consumers' personal characteristics, including gender, age, and monthly income, did not influence purchasing intention of Molto ice cream. However, education level has a negative influence on the purchase intention of Molto ice cream. Marketing programs that have a positive influence at a statistical significance level of 0.05 on the purchase intention of Molto ice cream including product quality and taste, price-to-value ratio, and effectiveness of promotional activities. Marketing programs that had a negative influence with a statistical significance level of 0.05, on the purchase intention of Molto ice cream including product distribution and availability. The attractiveness of discounts and promotions, and the influence of reference groups on purchasing decisions were found to have an influence at a statistically significance level of 0.05 on the purchase intention of Molto ice cream. The distinctiveness of ice cream flavors, convenience in purchasing ice cream, and the impact of social media advertising do not have an influence with a statistical significance level of 0.05 on the purchase intention of Molto ice cream. Regarding consumer behavior, and it was found that the consumer group with expenses less than 100 baht has the highest effect on the purchase intention of Molto ice cream compared to other groups (Mean = 9.613).

Keyword: Demography, Purchase Decision, Purchase Intention, Market Segmentation

บทนำ

สืบเนื่องตั้งแต่ในยุคอดีต การรับประทานอาหารของคนไทยในอดีต มักจะรับประทานอาหารคาวเสร็จแล้วต่อด้วยของหวาน หรือคำที่ได้ยินติดหูกันมานั้นก็คือ กินคาวไม่กินหวานสันดานไพร่ ซึ่งของหวานของคนไทยในอดีตที่ผ่านมามักจะเป็นอาหารหวานๆ อาทิเช่น หวานเย็น หรือข้าวแช่ แต่ในยุคปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เทคโนโลยี และอุตสาหกรรม ทำให้มีการคิดค้นอาหารว่างหรือของหวานที่ช่วยในการดับกระหายและคลายร้อนอย่าง “ไอศกรีม” เนื่องจากในปัจจุบันการรับประทานอาหารยังคงได้รับอิทธิพลจากในอดีตอยู่ หากรับประทานอาหารที่เป็นของคาวแล้วต้องดับท้ายด้วยการรับประทานอาหารที่เป็นของหวาน ซึ่งเนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศในประเทศไทย อยู่ในเขตร้อนชื้น มีสภาพอากาศอบอ้าวตลอดทั้งปี มีฤดูร้อนยาวนานกว่าทุก ๆ ฤดู ทำให้ไอศกรีมถือเป็นของหวานตัวเลือกรายแรกๆ ที่หลายๆ คนนึกถึง นอกจากไอศกรีมจะช่วยให้เย็นสดชื่น ลดความร้อนภายในร่างกายแล้ว ความหวานของไอศกรีมยังสามารถช่วยลดความเครียด แฝมยังส่งผลดีต่ออารมณ์ที่สามารถสร้างความสุขได้อีกด้วย ทั้งนี้สถาบันอาหาร (National Food Institute) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2570 ตลาดไอศกรีมทั่วโลกจะมีมูลค่า สูงถึง 5.5 ล้านล้านบาท จาก 3.8 ล้านล้านบาท และแนวโน้มการเติบโตของตลาดไอศกรีมใน

ประเทศไทย ในปี 2570 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 15,000 ล้านบาท สำหรับตลาดไอศกรีมของไทยในปี 2566 มีมูลค่าอยู่ที่ 13,193 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.4 จากปีก่อนหน้า ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตมาจากสภาพอากาศที่ร้อนจัด

โดยในประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทของไอศกรีมได้ หลักๆ 3 ตลาด คือ 1. ตลาดไอศกรีมในระดับซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium Market) 2. ตลาดไอศกรีมในระดับพรีเมียม (Premium Market) 3. ตลาดไอศกรีมในระดับทั่วไป (Standard Market) ซึ่งตลาดไอศกรีมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนๆ ไอศกรีมยังถือเป็นขนมหวานที่มีความเป็นสากลโดยได้รับความนิยมจากคนทั่วทั้งโลก ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ ตามโอกาส หรือเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว หรือเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กัน ซึ่งด้วยพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ต้องการความแตกต่าง และความเฉพาะตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใครแล้ว การเลือกบริโภคอาหารหรือของหวานประเภทต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญและสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคแต่ละคนได้ ซึ่งไอศกรีมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และกำลังเป็นกระแสในยุคนี้ คือ ไอศกรีมเจลาโต้ โดยไอศกรีมเจลาโต้เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแปลกใหม่แตกต่างจากไอศกรีมแบบเดิม ๆ แฉมมีรสชาติที่หลากหลายอีกด้วย ซึ่งไอศกรีมนี้เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทุกเพศทุกวัย และเป็นของหวานที่ถือว่าเข้ามาเติมเต็มความสุขและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ที่ผ่านมานั้นประเทศไทยของเราเป็นประเทศที่ส่งออกไอศกรีมเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจาก ยุโรป อเมริกา และอังกฤษ ปัจจุบันไอศกรีมมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก มีรสชาติแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองอยู่ตลอด ด้วยปัจจัยนี้เองที่ทำให้ธุรกิจไอศกรีมเติบโตหลายคนมักหันมาสนใจเปิดธุรกิจไอศกรีม ที่แน่นอนไปกว่านั้นผู้ที่ทำธุรกิจไอศกรีมต้องอยู่ท่ามกลางการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงอีกด้วย

เนื่องจากตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี และไอศกรีมเจลาโต้ก็เป็นไอศกรีมที่มาแรง และเป็นกระแสในปัจจุบัน เลยขอยกไอศกรีมแบรนด์ Molto เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมและเป็น “คราฟท์ไอศกรีมเจลาโต้” เลยทำให้มีรสชาติไอศกรีมใหม่ๆ ที่หลากหลาย โดยเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2556 ด้วยการค้าแบบหน่วยธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยส่งไอศกรีมให้ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม ร้านบุฟเฟต์ และเมื่อปี พ.ศ. 2563 เกิดวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ยอดขายจาก 100 % ตกลงมาเหลือ 3 % คุณธฤชณุ คมโนภาส (ผู้ร่วมก่อตั้งและบริหาร) เลยตัดสินใจสร้างแบรนด์ของตัวเอง โดยตั้งชื่อแบรนด์ว่า “Molto” นำไอศกรีมจัดส่งแบบออนไลน์ door to door ซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจาก B2B มาเป็น B2C โดยในปัจจุบันปี พ.ศ. 2566 แบรนด์ Molto มีบ็อกซ์ไอศกรีมอยู่ประมาณ 8-12 บ็อกซ์ และมีรสชาติไอศกรีมมากถึง 100 รสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังสิ่งใหม่ ๆ จากแบรนด์เสมอ และแบรนด์ก็ไม่หยุดพัฒนาซึ่งมีแผนเปิดเป็นหน้าร้านออฟฟิเชียลสาขาแรก ซึ่งคาดว่าจะมีหน้าร้าน ประมาณ 40-50 สาขา ในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดไอศกรีมยังสามารถขยายตัวได้อย่างเนื่อง ประกอบกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อตอบสนองตามความต้องการผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับไอศกรีม สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภคสามารถแข่งขันในตลาดนี้ และทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
2. เพื่อวิเคราะห์โปรแกรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย Demographic มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
2. โปรแกรมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า, การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย, ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม, ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม, ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย, ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษา พฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ปกัค อุดมธรรมกุล และคณะ, 2563) โดยมนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพวิทยาทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่น ๆ ความแตกต่างนี้เกิดจาก การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ซึ่งทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกครอบครัว (วารภรณ์ เอื้อการณ และอิสระอุดมประเสริฐ, 2553) องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ส่วนด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะอธิบายด้านความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการ การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะมีระบบความคิด หรือกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช, และ ปริญญา ลักขิตานนท์, 2546) การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเลือกต่างๆ โดยผู้บริโภคจะต้องเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการบริการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคต้องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบางคนอาจใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นระยะเวลานาน ขั้นตอนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความพยายามหรือความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตอันใกล้ อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อจากผู้จัดจำหน่าย ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว (Das, 2014) และความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นได้ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความมั่นใจในการประเมินคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

(Howard, 1994) โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ คือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Fishbein และ Ajzen, 1975) นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกพัฒนาขึ้นโดย Ajzen (Ajzen, 1991) จุดประสงค์หลักของการพัฒนา TPB คือเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของ TRA ในการอธิบายพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีปัจจัยเพิ่มขึ้นมาอีก 1 ปัจจัย คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การทำงานร่วมกันของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ เพื่อก่อให้เกิดเจตนาในการแสดงพฤติกรรม โดยทั่วไปหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม รับรู้ว่าคนรอบข้างสนับสนุน และเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมนั้นก็สูงขึ้นไปอย่างไรก็ตาม น้ำหนักของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และบุคคล

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ให้เป็นตลาดส่วนย่อย ๆ หรือกระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาด เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) การตลาดตามเป้าหมายสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด, การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก, การตลาดท้องถิ่น และการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล หลักการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนนั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจัดกลุ่ม (Clustering) นั่นคือ การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรม คล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่าง นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์จิตวิทยา ซึ่งสามารถแบ่งส่วน การตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด

ความรู้เกี่ยวกับประวัติและประเภทของไอศกรีม ไอศกรีมได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ตั้งแต่รัชสมัยของรัชกาลที่ 4 คาบเกี่ยวถึง รัชกาลที่ 5 โดยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสิงคโปร์ คนไทยสมัยนั้นมักเรียกไอศกรีมกันติดปากว่า "ไอศกรีม" หรือ "ไอติม" และนับเป็นของหวานประเภทเดียวที่สร้างความประหลาดให้กับสังคมไทยเป็นอย่างดี เนื่องจากต้องใช้ความเย็นเป็นสำคัญในการทำ ประเภทของการตลาดไอศกรีม แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม, ไอศกรีมพรีเมียม และไอศกรีมทั่วไปตลาดกลางถึงล่าง ซึ่งชนิดของไอศกรีมแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้ ไอศกรีม, เจลาโต้, ซอฟต์เสิร์ฟ, เซอร์เบท, ซอร์เบตต์ และกรานิต้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับประทาน และเคยซื้อไอศกรีม Molto มีจำนวน 400 คน

การกำหนดจำนวนตัวอย่าง กลุ่มคนที่เคยรับประทานไอศกรีม Molto และเคยซื้อไอศกรีม Molto ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ กัลยา วานิชย์บัญชา กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้
ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเท่ากันทีละ 50 คน จำนวน 4 ที่
ดังนี้

1. Pop-up store ที่ CENTRAL WORLD
2. Pop-up store ที่ CENTRAL PINKLAO
3. Pop-up store ที่ CENTRAL WESTGATE
4. Pop-up store ที่ SIAM DISCOVERY

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามไว้ตามช่องทาง
ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยรับประทานไอศกรีม Molto และ
เคยซื้อไอศกรีม Molto ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามเบื้องต้น โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อไอศกรีม
Molto หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคยซื้อ” เก็บกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและใช้แนวการสัมภาษณ์
กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เหมือนกันทั้งหมด สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีม Molto

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto สรุปผลได้
ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย จำนวน
171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25
รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.75 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ
9.50 ตามลำดับ

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 27 ปี โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 7.22 อายุต่ำสุดที่อายุ
12 ปี และสูงสุดที่ 67 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็น
ร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 30,001 – 40,000 บาท จำนวน

59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ 50,001 บาทขึ้นไปบาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย Demographic มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ -0.385 และ Standardized Coefficients ที่ -0.151

สมมติฐานที่ 2 โปรแกรมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า, การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย, ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม, ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม, ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย, ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพและรสชาติของสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.160 และ Standardized Coefficients ที่ 0.294

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.369 และ Standardized Coefficients ที่ 0.375

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ -0.176 และ Standardized Coefficients ที่ -0.293

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.074 และ Standardized Coefficients ที่ 0.167

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.286 และ Standardized Coefficients ที่ 0.183

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.146 และ Standardized Coefficients ที่ 0.110

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ, อายุ, รายได้, ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม, ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม, ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto โดยมีค่า Sig. สูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.05

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto โดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto จึงได้คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ และนำมาวิเคราะห์ต่อโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งได้ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ใน Node 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 137 คน จากข้อมูล ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้งต่ำกว่า 100 บาท จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมสูงที่สุดเท่ากับ 9.613 เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 2 ใน Node 4 กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท และซื้อ 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 84 คน จากข้อมูล ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท และซื้อ 1 – 2 ครั้ง/เดือน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมเท่ากับ 9.012

กลุ่มที่ 3 ใน Node 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้งมากกว่า 101 – 200 บาท มีจำนวน 108 คน จากข้อมูล ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้งมากกว่า 101 – 200 บาท จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมเท่ากับ 8.565

กลุ่มที่ 4 ใน Node 5 กลุ่มผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท และซื้อ มากกว่า 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 71 คน จากข้อมูล ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท และซื้อ มากกว่า 1 – 2 ครั้ง/เดือน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมเท่ากับ 8.324 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าต่ำที่สุด

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและอาจต้องการการศึกษาเพิ่มเติม อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากรสชาติหรือความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ผลกระทบต่อสุขภาพ หรือความยั่งยืนของบรรจุภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอาจมีความอ่อนไหวต่อการตลาดและการโฆษณามากกว่า ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามหรือสงสัยในข้อความทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางลบ

ด้านโปรแกรมทางการตลาด

ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม ผลการวิจัยพบว่าความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ในผลการวิจัยนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงในตลาดไอศกรีมที่มีการแข่งขันสูง โดยรสชาติอาจถูกมองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Basic Factor) ตามแนวคิดของ Kano Model ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคคาดหวังว่าไอศกรีมจะต้องมีรสชาติที่ดีอยู่แล้ว การมีรสชาติที่ดีไม่ได้สร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้น แต่หากรสชาติไม่ดีจะสร้างความไม่พึงพอใจอย่างมาก ในกรณีของไอศกรีม Molto อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมองว่ารสชาติของไอศกรีมอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม ผลการวิจัยพบว่าความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ อาจสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของไอศกรีม Molto ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นปัญหาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้อาจขัดแย้งกับงานวิจัยบางงานวิจัยที่พบว่าความสะดวกในการหาซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Zeithaml, 1988) ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทของตลาดไอศกรีมในประเทศไทยที่มีลักษณะเฉพาะ หรืออาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น

ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ เป็นข้อค้นพบที่อาจขัดแย้งกับความเชื่อทั่วไปเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Voorveld, 2018) ที่พบว่าประสิทธิภาพของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ประเภทของแพลตฟอร์ม, รูปแบบของเนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในกรณีของไอศกรีม Molto อาจเป็นไปได้ว่าการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียไม่ได้สร้างผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่อาจมีบทบาทในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หรือทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ซึ่งอาจส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้อาจสะท้อนถึงความท้าทายในการวัดผลของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในแง่ของการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้โฆษณาและพฤติกรรมซื้อจริง อีกประเด็นที่ควรพิจารณา คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมซึ่งเป็นสินค้าที่มักเกิดการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchase) การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ณ จุดขายมากกว่าการโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นบนโซเชียลมีเดีย

ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น ผลการวิจัยพบว่าส่วนลดโปรโมชั่น มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง (P. Kotler และ Keller, 2016) โดยเฉพาะในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันสูง ส่วนลดและโปรโมชั่นสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chandon, 2000) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการขายสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ ทั้งในแง่ของการประหยัด (Savings) ความสะดวก (Convenience) และความรู้สึกเป็นนักช้อปที่ฉลาด (Smart Shopper Feelings) ซึ่งล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาส่วนลดและโปรโมชั่นมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว และอาจทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับราคาที่ต่ำลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่นควรดำเนินการอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนอย่างรอบคอบ

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ของ (Kelman, 1958) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีมซึ่งมักเป็นการบริโภคในโอกาสทางสังคม นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Word-of-Mouth Marketing (WOMM) ที่ระบุว่าการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Berger, 2014) โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการโฆษณาแบบดั้งเดิมน้อยลง การได้รับคำแนะนำหรือเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์จากบุคคลรอบตัวจึงมีน้ำหนักมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาว่าอิทธิพลของบุคคลรอบตัวอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ควรคำนึงถึงบริบทและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงของแบรนด์ Molto

คุณภาพและรสชาติของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า, การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย และประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพและรสชาติของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า และประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวก ในขณะที่การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ (McCarthy, 1960) ที่ระบุว่าจะประกอบด้วย 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณภาพและรสชาติของสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ (Aaker, 1991) ที่ระบุว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการกำหนดราคาที่เหมาะสมและการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ (Zeithaml, 1988) ที่ระบุว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์เชิงลบของการกระจายสินค้าและความ

พร้อมจำหน่าย อาจสะท้อนถึงปัญหาในกลยุทธ์การกระจายสินค้าที่ควรได้รับการทบทวนและปรับปรุง อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงในด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรืออาจมีปัญหาในการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) ผลการวิเคราะห์ด้วย Decision Tree แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยหลัก คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (Expense) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มหลัก

1. กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีความตั้งใจซื้อในอนาคตสูงที่สุด (Mean = 9.613)
2. กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101 - 200 บาท มีความตั้งใจซื้อปานกลาง (Mean = 8.697)
3. กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท มีความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด (Mean = 8.565)

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่าราคาและค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (P. Kotler และ Keller, 2016) โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อซ้ำบ่อย เช่น ไอศกรีม ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าอาจรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าสูง จึงมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ปัจจัยรอง คือ ความถี่ในการซื้อ (Frequency) สำหรับกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101 - 200 บาท พบว่าความถี่ในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยแบ่งเป็น

1. ผู้ที่ซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือนหรือน้อยกว่า มีความตั้งใจซื้อสูงกว่า (Mean = 9.012)
2. ผู้ที่ซื้อมากกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน มีความตั้งใจซื้อต่ำกว่า (Mean = 8.324)

ข้อค้นพบนี้อาจขัดแย้งกับความเชื่อทั่วไปที่ว่า การซื้อบ่อยจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kano Model (Kano, 1984) ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว การเพิ่มความถี่ในการบริโภคอาจไม่ได้นำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเสมอไป จากผลการวิเคราะห์ด้วย Decision Tree สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

กลุ่ม Economy Shoppers มีลักษณะการใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีความตั้งใจซื้อสูงที่สุด โดยมีกลยุทธ์ที่แนะนำ คือ พัฒนาโปรแกรมสะสมแต้มหรือส่วนลดเมื่อซื้อครบจำนวน , ออกแบบแพ็คเกจขนาดเล็กที่หลากหลาย หรือสื่อสารถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Chandon, 2000) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะในแง่ของการประหยัดและความรู้สึกเป็นนักช้อปที่ฉลาด

กลุ่ม Moderate Buyers มีลักษณะการใช้ค่าใช้จ่าย 101 - 200 บาท ซึ่งแบ่งเป็นผู้ซื้อประจำและไม่ประจำ โดยมีกลยุทธ์ที่แนะนำ คือ นำเสนอโปรแกรมสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษตามความถี่ในการซื้อ, จัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง การใช้กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Berger, 2014) เกี่ยวกับ Word-of-Mouth Marketing ที่ระบุว่า การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถกระตุ้นการบอกต่อ และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

กลุ่ม Premium Shoppers มีลักษณะการใช้ค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท มีความตั้งใจซื้อต่ำที่สุด โดยมีกลยุทธ์ที่แนะนำ คือ พัฒนาไลน์ผลิตภัณฑ์พรีเมียมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ, สร้างโปรแกรม Loyalty ระดับ VIP ที่มีสิทธิประโยชน์พิเศษ หรือจัดกิจกรรม Exclusive Event หรือ Pre-launch สำหรับสมาชิกกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เป็นต้น การใช้กลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Aaker, 1991) เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การพัฒนากลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่นที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพ โดยอาจพิจารณาการใช้โปรแกรมสะสมแต้ม (Loyalty Program) หรือส่วนลดแบบขั้นบันได (Tiered Discounts) เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและเพิ่มมูลค่าการซื้อต่อครั้ง นอกจากนี้ ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากและผู้มีอิทธิพล ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม โดยอาจพิจารณาการร่วมมือกับ Micro-influencers ที่มีฐานแฟนคลับที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยอาจมีการให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม

3. การปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล แม้ว่ากาโฆษณาทางโซเชียลมีเดียจะไม่มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่บริษัทควรปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยอาจเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างชุมชนแบรนด์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น การจัดกิจกรรมออนไลน์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) หรือการใช้เทคโนโลยี AR (Augmented Reality) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค

4. การพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและนวัตกรรม เนื่องจากคุณภาพและรสชาติของสินค้า มีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้อ อาจพิจารณาการพัฒนาสูตรไอศกรีมที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ เช่น ไอศกรีมโปรตีนสูง ไอศกรีมน้ำตาลน้อย หรือไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและใส่ใจสุขภาพ

5. การทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาจพิจารณาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เช่น การขายผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือการพัฒนา ระบบ Direct-to-Consumer (D2C) นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย โดยอาจใช้เทคนิค Visual Merchandising เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

6. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อ บริษัทควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะสำหรับกลุ่มนี้ โดยอาจเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ หรือความยั่งยืนของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจสูง

7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรพิจารณาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ไอศกรีมสำหรับผู้ที่ไม่แพ้แลคโตส ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือวัตถุดิบท้องถิ่น หรือไอศกรีมที่มีรสชาติแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ

8. การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ นอกเหนือจากการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย บริษัทควรพิจารณาการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การจัด Workshop สอนทำไอศกรีม เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์และกระตุ้นการบอกต่อ

โดยสรุปผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto การนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปประยุกต์ ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับแบรนด์ในตลาดไอศกรีมที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้ควรคำนึงถึงบริบทเฉพาะของตลาด และทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัท และควรมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยพื้นฐาน เช่น รสชาติและความสะดวกในการหาซื้อ ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันสูง เพื่อเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้ยังคงมีความสำคัญหรือไม่และอย่างไร การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา อาจช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเข้าใจกลไกการทำงานและปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาในช่องทางนี้ การวิจัยอาจรวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนในการโฆษณาดิจิทัล
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงลบที่พบในการศึกษานี้ การวิจัยอาจรวมถึงการศึกษาทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เพื่อเข้าใจถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของแต่ละกลุ่ม
4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่ายกับความตั้งใจซื้อในอนาคต การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ จุดขาย อาจช่วยให้เข้าใจปัญหาและความท้าทายในการกระจายสินค้าและการจัดวางผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น
5. ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการใช้ส่วนลดและโปรโมชั่นต่อความภักดีต่อแบรนด์ และการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การวิจัยเชิงยาว (Longitudinal Study) อาจช่วยให้เข้าใจว่าการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในระยะยาวอย่างไร
6. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ไอศกรีมต่างๆ ในตลาด เพื่อเข้าใจว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไรระหว่างแบรนด์ และอาจนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ รศ.ดร. อินทะกะ พิริยะกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุงและแก้ไข และมีการช่วยเหลือ ชัดเกล้าข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มีครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกราบซึ่งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รศ.ดร. อินทะกะ พิริยะกุล เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ท่าน ดร. วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล และท่านผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมสาขาการจัดการรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบ

แบบสอบถามของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.

มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทม อุดมธรรมกุล และคณะ. (2563, กันยายน - ธันวาคม). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12(3), 25-38.

วรารักษ์ เอื้อการณ์ และอิสระอุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. (โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศรีวิการ์ สันติสุข. (2012). 7 ประเภทไอศกรีมที่ใครๆ ก็เลิฟ. สืบค้นจาก https://krua.co/food_story/typeoficecream

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, และ ปริญา ลักขิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิไลทัศน์พัฒนา.

ศิริวิภา พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *organizational behavior and human decision processes*(50), 179–211.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. . (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.

Fishbein, M., และ Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. . Reading, MA: Addison-Wesley. .

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.): Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Voorveld, H. A., van Noort, G.,Muntinga, D. G., Bronner, F. . (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.