



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

ประไพพรรณ จรุงจิตต์

ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมมอลต์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



PRAPAIPAN JARUNGJIT

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมมอลต์

ของ

ประไพพรรณ จรุงจิตต์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมมอลโต้
ผู้วิจัย	ประไพพรรณ จรุงจิตต์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

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 ส่วนระดับการศึกษามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ส่วนโปรแกรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า, ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนโปรแกรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในเชิงลบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ได้แก่ การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย ในส่วนของความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ พบว่ามีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 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

Title	PURCHASE INTENTIONS OF MOLTO ICE CREAM : THE ROLE OF CUSTOMER BEHAVIOR AND CHARACTERISTICS
Author	PRAPAIPAN JARUNGJIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Intaka Piriyakul

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

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตาจากคุณ และ ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ รศ.ดร. อินทะกะ พิริยะกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสาร นิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุง และแก้ไข และมีการช่วยเหลือ ชัดเจนตลอดจนคุณสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มีความครบถ้วน ของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบ ขอบพระคุณท่านอาจารย์ รศ.ดร. อินทะกะ พิริยะกุล เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่าน รศ.ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ท่าน ดร. วังภา หัตถกิจ พานิชกุล และท่าน ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสาร นิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอย ช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็น กำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของ ข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมใน ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และ นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็น ประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ระพีพรรณ จรุงจิตต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	17
4. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด	21
5. ความรู้เกี่ยวกับประวัติและประเภทของไอศกรีม	25

6. ประวัติของไฮศกรีม Molto	31
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการศึกษา	59
อภิปรายผลการศึกษา	61
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	49
ตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตาราง 5 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและโปรแกรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto	51
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและโปรแกรม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto	52
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	53
ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญรูปภาพ

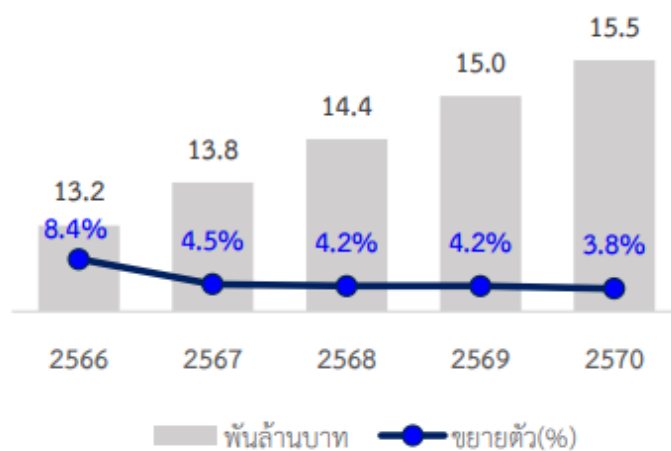
	หน้า
ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย.....	1
ภาพประกอบ 2 มูลค่าตลาดไอศกรีมพรีเมียมในประเทศไทย.....	2
ภาพประกอบ 3 Proposed framework	8
ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค.....	14
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	19
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	20
ภาพประกอบ 8 ไอศกรีมทั่วไป	28
ภาพประกอบ 9 ไอศกรีมเจลาโต้.....	28
ภาพประกอบ 10 ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ.....	29
ภาพประกอบ 11 ไอศกรีมเชอร์เบท.....	30
ภาพประกอบ 12 ไอศกรีมซอร์เบต์.....	30
ภาพประกอบ 13 ไอศกรีมกรานิต้า	31
ภาพประกอบ 14 ไอศกรีม Molto	32
ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างต้นไม้ตัดสินใจ	46
ภาพประกอบ 16 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สืบเนื่องตั้งแต่ในยุคอดีต การรับประทานอาหารของคนไทยในอดีต มักจะรับประทานอาหารคาวเสร็จแล้วต่อด้วยของหวาน หรือคำที่ได้ยินติดหูกันมานั้นก็คือ กินคาวไม่กินหวาน สันดานไพร่ ซึ่งของหวานของคนไทยในอดีตที่ผ่านมามักจะเป็นอาหารหวานๆ อาทิเช่น หวานเย็น หรือข้าวแช่ แต่ในยุคปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เทคโนโลยี และอุตสาหกรรม ทำให้มีการคิดค้นอาหารว่างหรือของหวานที่ช่วยในการดับกระหายและคลายร้อนอย่าง “ไอศกรีม” เนื่องจากในปัจจุบันการรับประทานอาหารยังคงได้รับอิทธิพลจากในอดีตอยู่ หากรับประทานอาหารที่เป็นของคาวแล้วต้องตบท้ายด้วยการรับประทานอาหารที่เป็นของหวาน ซึ่งเนื่องด้วยสภาพภูมิอากาศในประเทศไทย อยู่ในเขตร้อนชื้น มีสภาพอากาศอบอ้าวตลอดทั้งปี มีฤดูร้อนยาวนานกว่าทุก ๆ ฤดู ทำให้ไอศกรีมถือเป็นของหวานตัวเลือกรายแรกที่หลายๆ คนนึกถึง นอกจากนี้ ไอศกรีมจะช่วยให้เย็นสดชื่น ลดความร้อนภายในร่างกายแล้ว ความหวานของไอศกรีมยังสามารถช่วยลดความเครียด แถมยังส่งผลดีต่ออารมณ์ที่สามารถสร้างความสุขได้อีกด้วย (คณิศรา สุตสงศ์, 2563) ทั้งนี้สถาบันอาหาร (National Food Institute) ได้คาดการณ์ไว้ว่า ในปี 2570 ตลาดไอศกรีมทั่วโลกจะมีมูลค่า สูงถึง 5.5 ล้านล้านบาท จาก 3.8 ล้านล้านบาท และแนวโน้มการเติบโตของตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ในปี 2570 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 15,000 ล้านบาท สำหรับตลาดไอศกรีมของไทยในปี 2566 มีมูลค่าอยู่ที่ 13,193 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.4 จากปีก่อนหน้า ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตมาจากสภาพอากาศที่ร้อนจัด (International, 2022)



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในประเทศไทย

ที่มา: (International, 2022)

โดยในประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทของไอศกรีมได้ หลักๆ 3 ตลาด คือ 1. ตลาดไอศกรีมในระดับซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium Market) 2. ตลาดไอศกรีมในระดับพรีเมียม (Premium Market) 3. ตลาดไอศกรีมในระดับทั่วไป (Standard Market) (ชุตินันท์ ฤกษ์หว่าย, 2560) ซึ่งตลาดไอศกรีมมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนๆ ไอศกรีมยังถือเป็นขนมหวานที่มีความเป็นสากลโดยได้รับความนิยมจากคนทั่วทั้งโลก ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ ตามโอกาส หรือเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว หรือเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์กัน (จุไรรัตน์ รัตนายน, 2559) ซึ่งด้วยพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ต้องการความแตกต่าง และความเฉพาะตัวของตัวเองที่ไม่เหมือนใครแล้ว การเลือกบริโภคอาหารหรือของหวานประเภทต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งอย่าง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคแต่ละคนได้ ซึ่งไอศกรีมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และกำลังเป็นกระแสในยุคนี้ คือ ไอศกรีมเจลาโต้ โดยไอศกรีมเจลาโต้เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความแปลกใหม่แตกต่างจากไอศกรีมแบบเดิม ๆ แถมมีรสชาติที่หลากหลายอีกด้วย



ภาพประกอบ 2 มูลค่าตลาดไอศกรีมพรีเมียมในประเทศไทย

ที่มา: ฮาแก่นดาส (2561)

ซึ่งไอศกรีมนั้นเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทุกเพศทุกวัย และเป็นของหวานที่ถือว่าเข้ามาเติมเต็มความสุขและประสบการณ์ต่างๆ ให้กับผู้บริโภค ที่ผ่านมานั้นประเทศไทยของเราเป็นประเทศที่ส่งออกไอศกรีมเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 4 ของโลกรองจาก ยุโรป อเมริกา และอังกฤษ (ปณิตดา เกษมจันทโชติ, 2565) ปัจจุบันไอศกรีมมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก มีรสชาติแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองอยู่ตลอด ด้วยปัจจัยนี้เองที่ทำให้ธุรกิจไอศกรีมเติบโต หลายคนมักหันมาสนใจเปิดธุรกิจไอศกรีม 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 % คุณณฤชณู คมโนภาส (ผู้ร่วมก่อตั้งและบริหาร) เลยตัดสินใจสร้างแบรนด์ของตัวเอง โดยตั้งชื่อแบรนด์ว่า “Molto” นำไอศกรีมจัดส่งแบบออนไลน์ door to door ซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจาก B2B มาเป็น B2C โดยในปัจจุบันปี พ.ศ. 2566 แบรนด์ Molto มีป๊อปปูล่ารีอยู่ประมาณ 8-12 บูธ และมีรสชาติไอศกรีมมากถึง 100 รสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังสิ่งใหม่ ๆ จากแบรนด์เสมอ และแบรนด์ก็ไม่หยุดพัฒนา ซึ่งมีแผนเปิดเป็นหน้าร้านออฟฟิเชียลสาขาแรก ซึ่งคาดว่าจะมีหน้าร้าน ประมาณ 40-50 สาขา ในประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดไอศกรีมยังสามารถขยายตัวได้อย่างเนื่อง ประกอบกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองตามความต้องการผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับไอศกรีม สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภค สามารถแข่งขันในตลาดนี้ และทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
2. เพื่อวิเคราะห์โปรแกรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อและลักษณะของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของไอศกรีม Molto ในอนาคต ให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดสำหรับธุรกิจ ไอศกรีม Molto ในอนาคต เพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทาน และเคยซื้อไอศกรีม Molto

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มคนที่เคยรับประทานไอศกรีม Molto และเคยซื้อไอศกรีม Molto ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ กัลยา วานิชย์บัญชา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่ปัจจุบันเคยรับประทานไอศกรีม Molto และเคยซื้อไอศกรีม Molto จำนวน 15 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ดังนี้ CENTRAL WORLD, THE MALL NGAMWONGWAN, CENTRAL WESTVILLE, SIAM DISCOVERY, CENTRAL WESTGATE, CENTRAL PLANKLAO, FUTURE PARK RANGSIT, SEACON BANGKAE, CENTRAL BANGNA, FASHION ISLAND, CENTRAL RAMA2 ซึ่งได้ทำการเลือกมา 4 ที่ เนื่องจากเป็นสาขาที่มีการซื้อมากกว่าสาขาอื่นๆ โดยเก็บข้อมูลเท่ากันที่ละ 50 คน จำนวน 4 ที่ ดังนี้

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

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

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.4.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.4.6 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.2. คุณภาพและรสชาติของสินค้า
- 1.3. ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า
- 1.4. การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย
- 1.5. ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 1.6. ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม
- 1.7. ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม
- 1.8. ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย
- 1.9. ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น
- 2.0. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไอศกรีม (ice cream) คือ ของหวานแช่แข็งชนิดหนึ่ง ได้จากการผสมส่วนผสม นำไปผ่านการฆ่าเชื้อ แล้วนำไปปั่นในที่เย็นจัด เพื่อเติมอากาศเข้าไปพร้อม ๆ กับการลดอุณหภูมิ โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม ไอศกรีมประกอบด้วย ครีม นม น้ำตาล เป็นต้น ผสมกันแล้วปั่นให้ขึ้นใน

อุณหภูมิต่ำอาจเติมรส สี และกลิ่นต่าง ๆ ได้ รวมทั้งวัตถุดิบในอาหารอื่นๆ เช่น สารคงรูป เพื่อให้ไอศกรีมมีเนื้อเนียนและละลายได้ช้าลง

2. ไอศกรีมพรีเมียม (Premium ice cream) คือ ไอศกรีมระดับบนเช่นกัน แต่จะต่ำกว่าซูเปอร์พรีเมียม ซึ่งจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง

3. ไอศกรีมเจลาโต้ (GELATO) คือ ไอศกรีมประเภทหนึ่ง เหมือนกับไอศกรีมทั่วไป แต่สิ่งที่ทำให้เจลาโต้แตกต่างจากไอศกรีมอื่นๆ คือ สัดส่วนขององค์ประกอบ และขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอน ไอศกรีมเจลาโต้จะมีปริมาณไขมันน้อยกว่าไอศกรีมอื่นๆ ทำให้เมื่อรับประทานแล้วจะทำให้สัมผัสรสชาติของเจลาโต้ต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ชัดเจน เช่น รสกาแฟ ก็เหมือนได้ดื่มกาแฟแท้ ๆ รสนมสด ก็ได้รับรสชาติของนมสดอย่างชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้เจลาโต้ยังมีปริมาณของอากาศ (Overrun) น้อยกว่าไอศกรีมโดยทั่วไป ผลที่ได้คือ ผู้บริโภคจะได้สัมผัสรสชาติเจลาโต้ที่มีเนื้อเนียนนุ่มลิ้น นอกจากนี้ อุณหภูมิในการเสิร์ฟไอศกรีมมักจะอยู่ที่ -6 ถึง -8 องศา ลักษณะไอศกรีมจะไม่แข็งมาก

4. ไอศกรีมคราฟท์ (Crafted Ice Cream) คือ ไอศกรีมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นไอศกรีมที่สามารถผลิตรสชาติได้ตามใจชอบ หรือทำรสชาติที่เป็น Limited Edition ในแบบฉบับของตัวเองได้

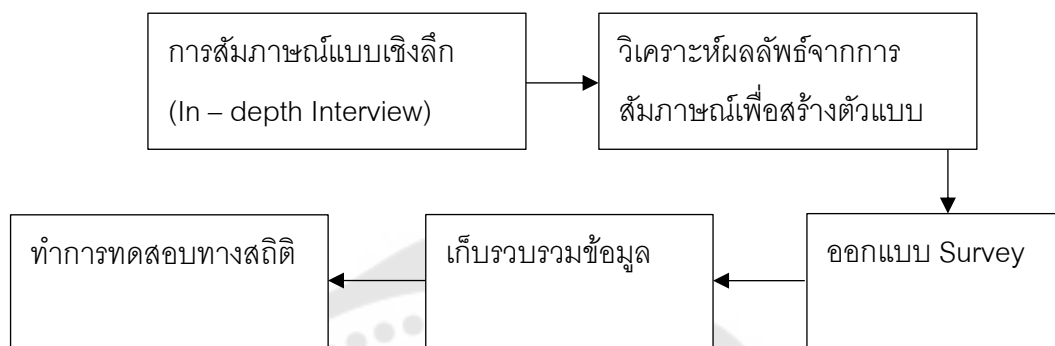
5. ไอศกรีม Molto หรือ Molto Premium Gelato คือ ไอศกรีมระดับพรีเมียมสัญชาติไทย Molto เป็น “คราฟท์ไอศกรีมเจลาโต้” ซึ่งทำให้มีรสชาติไอศกรีมใหม่ๆ ที่หลากหลาย มีความเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ใช้วัตถุดิบที่ดีรังสรรค์มาจากทั่วทุกมุมโลก

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อกำหนดของสถานการณ์ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อไอศกรีม ผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจซื้อจาก รสชาติของไอศกรีม เนื้อสัมผัสของไอศกรีม การโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเรื่องราคา ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

7. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวต้องประกอบด้วยปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และเป็นการซื้อเพื่อผลประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

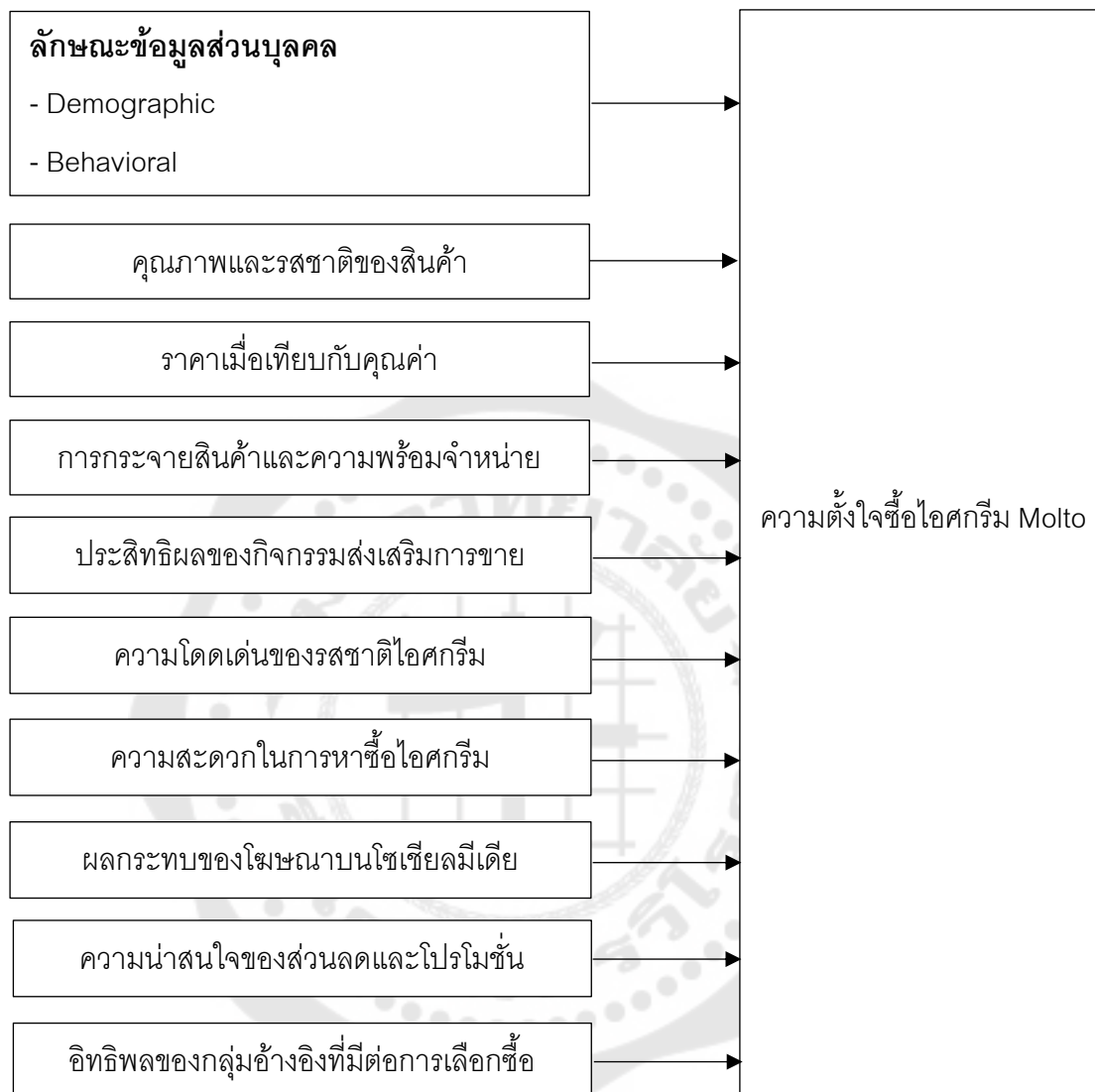
กรอบแนวคิดวิจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 Proposed framework

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

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



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด
5. ความรู้เกี่ยวกับประวัติและประเภทของไอศกรีม
6. ประวัติของไอศกรีม Molto
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด และวางกลยุทธ์ทางตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ, 2563) โดยมนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพวิทยา ทางร่างกาย สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่น ๆ ความแตกต่างนี้เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความพึงพอใจ และบุคลิกภาพต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกครอบครัว (วารภรณ์ เอื้อการณ และ อิศระอุดมประเสริฐ, 2553) องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ส่วนด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะอธิบายด้านความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556) โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีดังนี้ (ผศ.พงษ์นรินทร์ ปิศาจตุรัส)

1. เพศ (Sex) การแบ่งส่วนตลาดตามเพศ เป็นเกณฑ์ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น เพศหญิงจะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง เป็นต้น

2. อายุ (Age) ความต้องการซื้อและอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค (Demand) จะมีความเปลี่ยนแปลงตามอายุ หรือตามวัยของผู้บริโภค ธุรกิจควรคำนึงว่าสินค้าและบริการที่ผลิตออกมาจำหน่าย เหมาะกับความต้องการของกลุ่มคนอายุเท่าไร เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด ทั้งนี้สินค้าประเภทเดียวกันแต่แตกต่างกันที่รูปแบบ นักการตลาดต้องคำนึงถึงอายุของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การศึกษา (Education) เป็นเกณฑ์การแบ่งระดับความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน โดยเชื่อว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความเอาใจใส่ในด้านการรับประทานอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำไปใช้ นักการตลาดควรต้องพิจารณาถึงข้อมูลด้านการศึกษาของลูกค้าด้วยว่าสินค้าและบริการที่จะนำเสนอขายนั้นเหมาะสมกับลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับใด เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวจะให้ความสนใจ เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มากกว่ากลุ่มที่ไม่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นต้น

4. สถานภาพสมรส (Status) เป็นเกณฑ์การแบ่งผู้บริโภคตามสถานภาพการแต่งงาน เช่น กลุ่มคนโสด แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรเล็กอยู่ เป็นต้น ธุรกิจบางประเภทต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ เพื่อวางแผนการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กจัดทำสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กที่ดูแลและใส่ใจความสะอาดสำหรับเด็กเป็นพิเศษ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้สื่อโฆษณาแล้วจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แทนการใช้ผ้าอ้อมแบบธรรมดาทั่วไปตามท้องตลาด เป็นต้น

5. อาชีพ (Occupation) สินค้าและบริการในแต่ละประเภทอาจจะเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น ชุดนักเรียนนักศึกษา บัญชี เคีองดนตรี อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น โดยธุรกิจในแต่ละประเภทที่กล่าวมานั้น นักการตลาดจะต้องสามารถระบุกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ว่าสินค้าและบริการของธุรกิจเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพอะไรบ้าง เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดทำ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มอาชีพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. รายได้ (Income) เป็นการกำหนดระดับรายได้ของผู้บริโภคที่มีความสามารถซื้อสินค้าและบริการตามราคาสินค้าที่ธุรกิจกำหนดเอาไว้

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Family) เป็นการพิจารณาถึงขนาดครอบครัวของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัวจะอธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

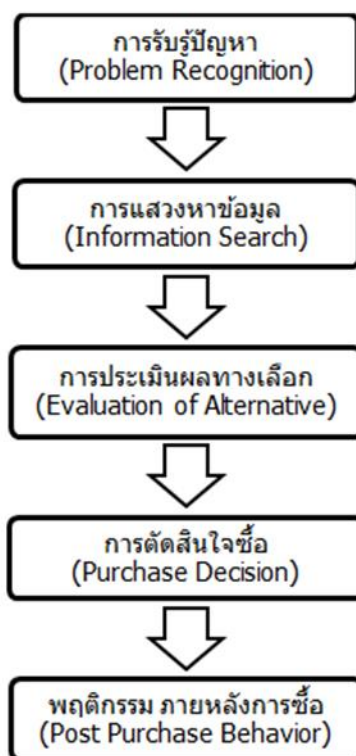
จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลจะมีความเหมือนและแตกต่างกัน โดยตัวแปรที่ศึกษาส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันนั้นย่อมมีการบริโภคไอศกรีมที่แตกต่างกัน ธุรกิจไอศกรีมจึงมักจะคิดค้นหรือผลิตรสชาติที่แปลกใหม่ และพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะให้สินค้าตนเองนั้นสามารถดึงดูดกลุ่มประชากรให้หันมาสนใจในสินค้าหรือกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญและนิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการ การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะมีระบบความคิด หรือกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และ ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2546)

การตัดสินใจ (Decision Making) คือการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเลือกต่างๆ โดยผู้บริโภคจะต้องเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือการบริการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคต้องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และบาง คนอาจใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นระยะเวลาสั้นๆ ขั้นตอนการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

ขั้นตอนการตัดสินใจ



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค

ที่มา: (P Kotler, 1997)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

กล่าวคือ การที่บุคคลนั้นรู้สึกถึงความแตกต่างจากสภาพที่เป็นอุดมคติ หรือสภาพที่เป็นอยู่จริงที่เกิดขึ้นกับตนเอง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มในส่วนของอุดมคติและสภาพที่เป็นอยู่จริง ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีปัญหาที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม วุฒิภาวะ หรือร่างกาย การเปลี่ยนแปลงด้านครอบครัว หรือ การเปลี่ยนแปลงด้านการเงิน เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

กลุ่มผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลในการตัดสินใจ อาจมาจากบุคคล ข่าวสาร ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือจากแหล่งธุรกิจ จากร้านค้าชั้นนำทั่วไป หรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้มีการใช้มาเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลหรือคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตัวในการเลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค แนวทางในการตัดสินใจมีแนวทางพิจารณาทางเลือก ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) คำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หรือคุณลักษณะที่ต้องการ ของสินค้าในการเลือกซื้อว่าเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด

3.2) ความสำคัญ (Degree of Importance) คำนึงถึงความสำคัญของคุณสมบัติ มากกว่าความโดดเด่นของสินค้า

3.3) ความเชื่อถือต่อแบรนด์ (Brand Beliefs) คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ เช่น ตรายี่ห้อ เพราะตรายี่ห้อนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการ

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คำนึงถึงความพอใจต่อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความต้องการของสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือ เพื่อมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อทำให้ผู้บริโภคนั้นจัดลำดับความสำคัญ สินค้าบางตัวอาจจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่มีการซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะพอใจในสินค้าแต่ละตัวนั้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเกิดการใช้ซ้ำ หากผู้บริโภคไม่พอใจในตัวสินค้า ก็จะไม่มีการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือระดับการทุ่มเทความพยายาม (Level of Involvement) หรือจำนวนความพยายามของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เมื่อความพยายามสูงนั้นคือความต้องการมาก การตัดสินใจซื้อจะอยู่หลังจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้ทำการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ รวมไปถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นกำหนดและตัดใจซื้อสินค้าที่ตนเองชอบที่สุด (กึ่งพร ทองใบ, 2531) ผู้บริโภคแต่ละคน

นั้นมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546)

1. **ปัจจัยภายใน (Internal factors)** ที่เกิดจากตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ดังนี้

1.1) การจูงใจ (Motivation) สิ่งเร้าที่เกิดจากภายใน เป็นแรงผลักดันและแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง

1.2) การรับรู้ (Perception) การยอมรับความคิด หรือ การกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และ สภาพภายในของบุคคล

1.3) การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว เกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้

1.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) คนทุกคนย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่อยู่ภายในใจ เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kolter, 2003)

1.5) ทักษคติ (Attitudes) ความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก อารมณ์นั้นล้วนมีผลต่อความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคตินั้นมีผลต่อความเชื่อ และในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีผลต่อ ทักษคติ ทักษคตินั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า

1.6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ จนแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

1.7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกของตนเองหรือแนวคิดของตนเองซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. **ปัจจัยภายนอก (External factors)** คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถที่จะควบคุมได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ประเพณี และค่านิยม มักจะควบคุมพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม (Schiffman และ Kanuk, 2000)

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น แรงจูงใจของตนเอง หรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น สังคมในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 อย่างที่กล่าวมาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากหลาย ๆ ด้าน เพื่อนำข้อมูลมาใช้สำหรับพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในส่วนของไอศกรีมผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจซื้อจากรสชาติของไอศกรีม เนื้อสัมผัสของไอศกรีม การโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงเรื่องราคา ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ จากทั้ง 2 ปัจจัยข้างต้นเป็นหลัก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความพยายามหรือความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตอันใกล้ อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อจากผู้จำหน่าย ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้า และรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว (Das, 2014) และความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ภายหลังจากที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความมั่นใจในการประเมินคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ (Howard, 1994) โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ คือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิด เจตนาแสดงพฤติกรรม ขึ้นมา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Fishbein และ Ajzen, 1975) เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจ และทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นการประเมินส่วนบุคคลที่มีต่อการกระทำ

หรือพฤติกรรมใดๆ รวมถึงผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมนั้น การประเมินนี้มีลักษณะต่อเนื่องตั้งแต่ด้านบวกไปจนถึงด้านลบ ซึ่งทัศนคติเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และการประเมินผลลัพธ์ (Outcome Evaluations) โดยความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม เป็นการคาดการณ์ของบุคคลว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์อะไรบ้าง ส่วนการประเมินผลลัพธ์ เป็นการตัดสินใจว่าผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร ตัวอย่างเช่น หากบุคคลเชื่อว่าการออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพดีขึ้น (ความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม) และประเมินว่าการมีสุขภาพดีเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา (การประเมินผลลัพธ์) บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย ซึ่งทัศนคติที่เป็นบวกมักจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในขณะที่ทัศนคติที่เป็นลบมักจะนำไปสู่การหลีกเลี่ยงพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้ไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้วย

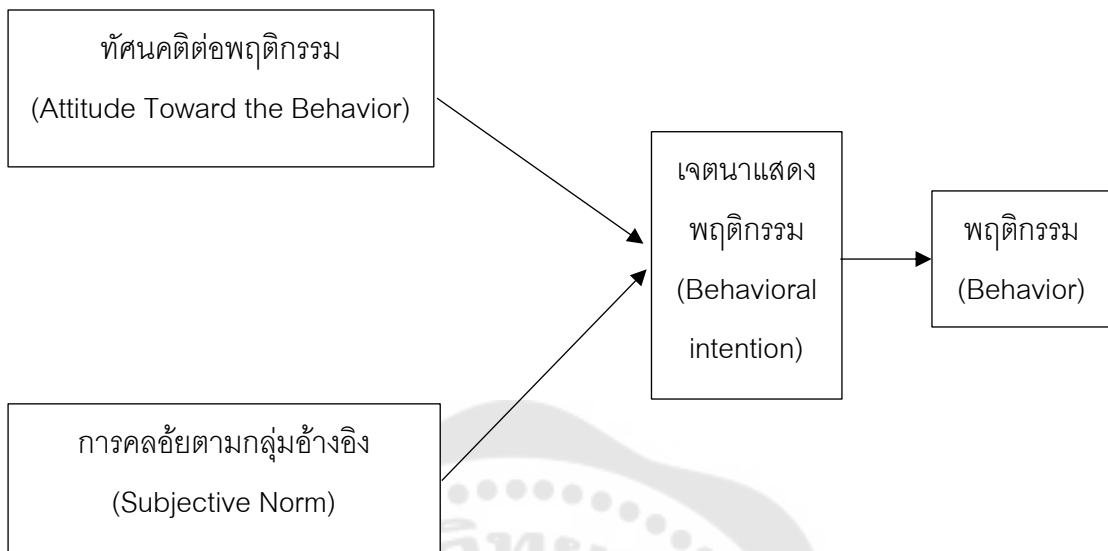
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม สามารถสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรับรู้ในการที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่ากลุ่มหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองนั้นคิดอย่างไรเกี่ยวกับพฤติกรรมที่กำลังพิจารณา และแรงจูงใจที่จะคล้อยตาม (Motivation to Comply) เป็นระดับที่บุคคลต้องการทำตามความคิดเห็นหรือความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง

ซึ่งกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ : เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คู่สมรส

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ : เป็นกลุ่มที่อาจไม่ได้มีความใกล้ชิดมากนัก แต่ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา สื่อมวลชน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

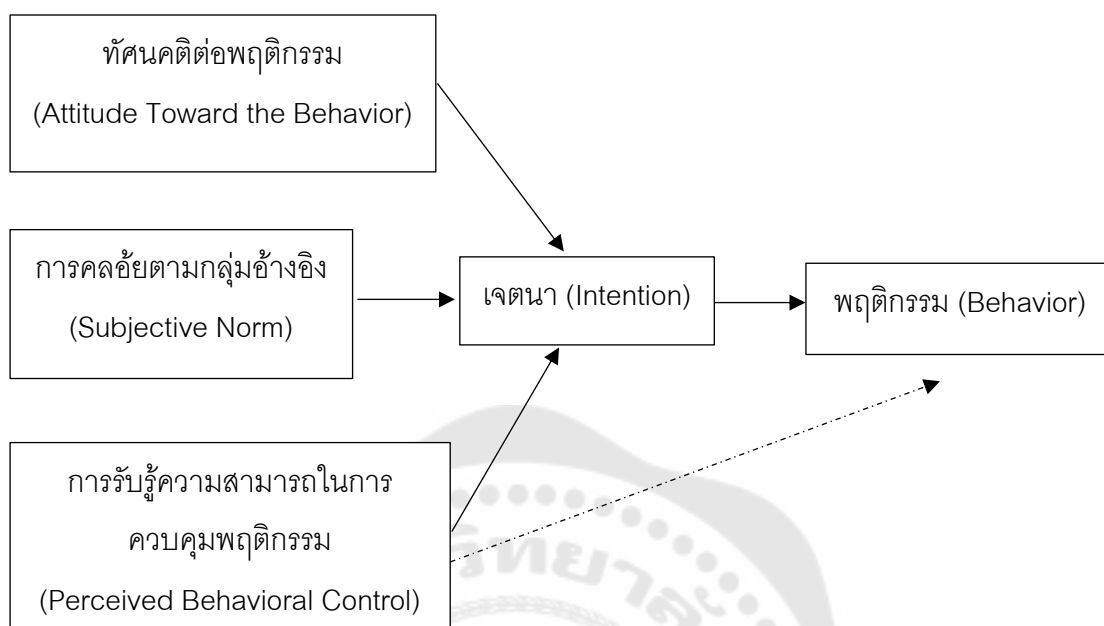
อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและสถานการณ์ บางคนอาจให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของครอบครัวมากกว่าเพื่อน ในขณะที่บางคนอาจให้น้ำหนักกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมากกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม โดยเฉพาะในสังคมที่ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการรักษาหน้า อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอาจแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและบริบททางสังคม



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา : (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



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : (Ajzen, 1991)

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมรวมถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) และการรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุม (Perceived Power) ตัวอย่างเช่น ในกรณีของการออกกำลังกาย บุคคลอาจเชื่อว่าการมีเวลาและอุปกรณ์ที่จำเป็น (ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม) และเชื่อว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญมากต่อความสามารถในการออกกำลังกาย (การรับรู้อำนาจของปัจจัยควบคุม) ซึ่งจะส่งผลให้มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการออกกำลังกายในระดับสูง

การทำงานร่วมกันของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ เพื่อก่อให้เกิดเจตนาในการแสดงพฤติกรรมโดยทั่วไป หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม รับรู้ว่าคนรอบข้างสนับสนุน และเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมนั้นก็สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม น้ำหนัก

ของแต่ละปัจจัยอาจแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละบุคคล และสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน บรรยากาศ กลิ่น เสียง และที่ตั้ง, ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องและสิ่งแวดล้อมทางสังคม, เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา, ความตั้งใจ และความต้องการซื้อของผู้บริโภค, สภาพอารมณ์, ความพร้อมทางการเงิน, สภาพร่างกายของผู้บริโภค, มิติของความภักดีของลูกค้า และความตั้งใจซื้อเป็นหนึ่งในมิติที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า (Parasuraman, A., Zeithaml, Berry, และ L., 1990) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า นั้นเป็นตัวเลือกแรก
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) การที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากการบริการหรือสินค้าสามารถตอบสนองของความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) วิธีการที่ผู้บริโภคตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้บริการ

จากทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย การเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อจะช่วยให้ นักการตลาด และผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ให้เป็นตลาดส่วนย่อยๆ หรือกระบวนการการแบ่งหรือแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีลักษณะที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทางการตลาด เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of market segmentation) การตลาดตามเป้าหมายสามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการแบ่งส่วนตลาดให้ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนกัน อาจมองว่าตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องจัดสรรผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกัน สำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

2. การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่ม โดยจะมีคู่แข่งชั้นเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน โดยส่วนใหญ่มักตลาดกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

3. การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นหรือแต่ละภูมิภาค เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขา จัดหาสินค้าและใช้กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นหลัก

4. การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการการตลาดมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เช่น การจัดตั้งเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้ การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลและสามารถค้นหาแนวโน้มตลาดในอนาคต กลยุทธ์นี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือการตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

หลักการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วน นั้นทำได้โดยอาศัยหลักการจัดกลุ่ม (Clustering) นั่นคือ การจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบไปด้วยลูกค้าที่มีลักษณะและพฤติกรรม คล้ายคลึงกันและลูกค้าที่ถูกจัดกลุ่มในส่วนตลาดที่แตกต่างกันจะมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่าง นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ และเกณฑ์จิตวิทยา ซึ่งสามารถแบ่งส่วน การตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด มี 4 หลัก ดังนี้ (ผศ.พงษ์นรินทร์ ปิศจิตร์ธ)

1. หลักประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์การแบ่งตลาดผู้บริโภคชั้นพื้นฐาน ตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2. หลักภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นเกณฑ์การแบ่งตลาดผู้บริโภค ตามลักษณะภูมิประเทศที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ขอบเขตพื้นที่การปกครอง จำนวนประชากร สภาพภูมิอากาศ เป็นต้น โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1) ขอบเขตพื้นที่การปกครอง เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเขตพื้นที่การปกครองที่แตกต่างกันจากกลุ่มใหญ่ไปหากลุ่มเล็กเพื่อความแน่นอนสำหรับการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการประกอบธุรกิจทั่วโลก หรือการกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ให้แคบลงมาเป็นระดับ ทวีป ประเทศ รัฐ ภูมิภาค จังหวัด เมือง อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน และครัวเรือน เป็นต้น เพื่อความชัดเจนสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือหลายเขตพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

2.2) ความหนาแน่น ในขอบเขตพื้นที่การปกครองแต่ละพื้นที่จะมีความหนาแน่นของจำนวน ประชากรที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความเป็นเมืองหลวงของประเทศ จะมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น เปรียบเทียบกับความเป็นชนบทก็จะมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนน้อย ดังนั้นสินค้าและบริการที่ธุรกิจต้องการที่จะนำเสนอขายอาจจะเลือกขายให้กับคนจำนวนมาก หรือ เพียงเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้นก็ต้องใช้เกณฑ์ในหัวข้อนี้พิจารณา

2.3) สภาพภูมิอากาศ เขตพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกย่อมมีสภาพภูมิอากาศที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น ทวีปที่มีอากาศหนาวเย็นแถบขั้วโลกเหนือ ย่อมต้องการเครื่องดื่มที่มีความร้อน เพื่อเพิ่มอุณหภูมิให้แก่ร่างกาย แต่ในทางตรงกันข้าม ทวีปที่มีอากาศร้อนสูง แถบทะเลทรายย่อมต้องการเครื่องดื่มที่มีความเย็น เพื่อลดอุณหภูมิให้แก่ร่างกาย เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักการตลาดไม่ควร มองข้ามในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

3. หลักจิตวิทยา (Psychographic) เป็นเกณฑ์การแบ่งตลาดผู้บริโภคตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ เป็นต้น โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.1) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ธุรกิจไอศกรีมซูเปอร์ ฟรีเมียม

มีการกำหนดชั้นทางสังคมเอาไว้อย่างชัดเจน คือ กลุ่มคนสังคมชั้นสูงที่มีรายได้สูง หรือเจ้าของกิจการที่มีความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.2) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของ กลุ่มลูกค้าให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยการสังเกตจากการกระทำหรือพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แสดงออกมา เช่น ธุรกิจเครื่องสำอางค์เป็นลูกค้าที่มีบุคลิกภาพแบบหนุ่มออฟฟิศใส่สูท หรือเป็นไฮโซสมัยใหม่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความ บุคลิกภาพเฉพาะตัวของกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคได้ปฏิบัติเพื่อดำรงชีวิตในแต่ละวัน รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าและบริการ

4. หลักพฤติกรรม (Behavioral) เป็นเกณฑ์การแบ่งตลาดผู้บริโภคตามการแสดงออกของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญในการพิจารณา ได้แก่ โอกาสซื้อ คุณประโยชน์ สถานะของ ลูกค้า อัตราการใช้ ความภักดี และความพร้อมที่จะซื้อ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.1) โอกาสซื้อ (Purchase Occasions) ผู้บริโภคสามารถแบ่งกลุ่มออกได้ตามโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าซื้อกระเป๋าใบใหม่ และของขวัญในช่วงเทศกาลขึ้นปีใหม่ ลูกค้าชาวไทยและต่างชาติซื้อเสื้อลายดอกในช่วงเทศกาลวันสงกรานต์

4.2) คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ลูกค้าเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานเพราะเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นักออกกำลังกายเลือกซื้อรองเท้าเทรนนิ่ง เพราะต้องการถนอมกล้ามเนื้อ และลดโอกาสในการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องกำหนดคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการให้ชัดเจน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.3) สถานะของลูกค้า (User Status) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมความถี่จาก การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าลูกค้ามีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อาจกำหนดสถานะของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ว่าเป็น ลูกค้าประจำ แต่ถ้าลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก อาจกำหนดสถานะของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ว่า เป็น ลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น สถานะของลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน

ตามพฤติกรรมความถี่จากการซื้อ นักการตลาดต้องพยายามสร้างลูกค้าใหม่ โดยการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าครั้งแรกก่อน และต้องรักษาลูกค้าประจำไว้เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4.4) อัตราการใช้ (Usage Rate) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมด้านปริมาณจากการซื้อสินค้าและบริการที่มากหรือน้อยแตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ซื้อไม่บ่อย กับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณน้อยแต่ซื้อบ่อยครั้ง ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องหาวิธีการที่ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากทำอย่างไรให้กลุ่มนี้ซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรสู่ธุรกิจ

4.5) ความภักดี (Loyalty Status) เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมที่แสดงออกมา ในลักษณะต่าง ๆ เช่น มีการซื้อสินค้าชนิดเดิมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง มีการบอกต่อสิ่งที่ดีในการซื้อสินค้าดังกล่าว มีความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดเดิมแม้จะมีการขึ้นราคาที่สูงขึ้น ให้คำแนะนำหรือชี้แนะกับเจ้าของสินค้าทันทีที่มีปัญหา ปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ เป็นการแสดงออกถึงความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักอีกประการหนึ่งของธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้น

4.6) ความพร้อมที่จะซื้อ (Buyer - Readiness Stage) คือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความสามารถในการซื้อสินค้า ลูกค้าบางกลุ่มมีความต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าอาจจะมีราคาสูงเกินไป หรือลูกค้ายังไม่มีความพร้อมในการซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยนักการตลาดสามารถนำกลยุทธ์การให้ส่วนลดพิเศษ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อทันที

5. ความรู้เกี่ยวกับประวัติและประเภทของไอศกรีม

ไอศกรีมได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ตั้งแต่รัชสมัยของรัชกาลที่ 4 คาบเกี่ยวถึงรัชกาลที่ 5 โดยได้รับอิทธิพลมาจากประเทศสิงคโปร์ คนไทยสมัยนั้นมักเรียกไอศกรีมกันติดปากว่า "ไอศกรีม" หรือ "ไอติม" และนับเป็นของหวานประเภทเดียวที่สร้างความประหลาดให้กับสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องใช้ความเย็นเป็นตัวสำคัญในการทำ

ในสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีการจำหน่ายน้ำแข็งที่ใส่น้ำหวาน ต่อมาได้พัฒนาเป็นไอติมหลอด เนื่องจากนำน้ำหวานลงไปหลอดโดยผสมออกเป็นหลายรสชาติ ขณะเดียวกันก็ผสมสีลงไป ทั้งสีแดง สีส้ม สีเขียว สีดำ สีขาว เพื่อที่จะสร้างความสวยงามแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง และที่สำคัญมีการนำกลยุทธ์การตลาดแจกแถมขึ้นมาใช้กันด้วย โดยการนำสีแดงไปทาไว้ที่ไม้ไผ่ซึ่งใช้เสียบไอติมหลอด ใครซื้อได้ไม้เสียบสีแดงก็สามารถที่จะนำไม้ มาแกละไอติมหลอดฟรี ๆ ได้อีก 1 แท่ง

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 สมเด็จพระยาราชราชนุภาพ ได้ทรงบันทึกไว้ในความทรงจำในหนังสือความทรงจำหลังการเสด็จประพาสสิงคโปร์ เมื่อปีพุทธศักราช 2414 ว่าไอศกรีมเป็นของวิเศษในเวลานั้น โดยการทำไอศกรีมจะต้องมีน้ำแข็งเป็นของควบคู่กัน บางวันน้ำก็แข็งเป็นไอศกรีม บางวันก็ไม่แข็ง ทำให้ไอศกรีมถูกมองว่าเป็นสิ่งที่วิเศษ คนไทยในสมัยนั้นจึงเริ่มนำเข้าเครื่องทำไอศกรีมขนาดเล็กและน้ำแข็งเข้ามา ทำให้ไอศกรีมถูกแพร่หลายและผลิตง่ายมากขึ้นในประเทศไทย (Santhikorn Pitchayakorn, 2561)

ประเภทของการตลาดไอศกรีม แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium Ice Cream)

เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในท้องตลาด และมีอัตราการเติบโตไม่สูง ซึ่งมีผู้ทำการตลาดนี้เพียงรายเดียว คือ ไอศกรีมฮาเก็นดาสในเครือเอสแอนด์พี มีส่วนในตลาดประมาณ 1-2%

2. ไอศกรีมพรีเมียม (Premium Ice Cream)

เป็นไอศกรีมเกรดสูงแต่มีราคาต่ำกว่าซูเปอร์พรีเมียม มีส่วนในการตลาดประมาณ 17% มีผู้ทำการตลาดรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่

2.1) ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swensen's Ice Cream) ทำการตลาดโดยบริษัทในเครือไมเนอร์กรุ๊ป ซึ่งมีการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ มีทั้งร้านค้าเต็มรูปแบบ คืออสในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านพิชซ่า และบริการจัดส่ง มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 60-70%

2.2) ไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ (Baskin Robbins Ice Cream) ทำการตลาดโดยบริษัทในเครือเซ็นทรัล ซึ่งมีการจัดจำหน่ายทั้งร้านค้าเต็มรูปแบบ การขายแฟรนไชส์ คืออส และจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 20-30%

2.3) ไอศกรีมทอด (BUD'S Ice Cream) ทำการตลาดโดยบริษัทอเมริกันฟู้ดส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 10%

3. ไอศกรีมทั่วไปตลาดกลางถึงล่าง (Low to Medium class Ice Cream)

เดิมทีผู้ทำการตลาดเป็นนักลงทุนท้องถิ่น แต่เนื่องจากการเข้ามาทำการตลาดของกลุ่มทุนต่างประเทศ ส่งผลให้นักลงทุนท้องถิ่นเริ่มซบเซาลงไป ในปัจจุบันมีส่วนในการตลาดอยู่ที่ 80% ซึ่งกลุ่มผู้นำตลาดรายใหญ่มีเพียง 3 ราย ได้แก่

3.1) ไอศกรีมวอลล์ (Wall's Ice Cream) ทำการตลาดโดยบริษัทยูนิลีเวอร์ โดยตัวสินค้าเน้นราคาไม่สูง มีความหลากหลาย มีจุดและขายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 70-80%

3.2) ไอศกรีมเนสท์เล่ (Nestle Ice Cream) ทำการตลาดโดยบริษัทเนสท์เล่ โดยผลิตภัณฑ์จะมีความคล้ายคลึงกับไอศกรีมวอลล์ แต่อาจจะแตกต่างกันด้วยเรื่องของรูปแบบและรสชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนัก

3.3) ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด (Magnolia United Ice Cream) ทำการตลาดโดยบริษัทยูไนเต็ดฟู้ด โดยริเริ่มจากการทำไอศกรีมทอดของกลุ่มทุนท้องถิ่นก่อนจะผันมาร่วมลงทุนกับต่างชาติ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนักเช่นกัน (น้ำชาติ, 2012)

ในปัจจุบันตลาดไอศกรีมมีหลากหลาย มีตั้งแต่ราคาถูกมากถึงสูงมาก แต่สิ่งที่ทำให้ตลาดพรีเมียมโตกว่าตลาดอื่น คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการได้ลองอะไรใหม่ๆ ทั้งรสชาติและรูปแบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสิ่งเหล่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองหาความพิเศษ ทั้งด้านของคุณภาพที่ดีขึ้น หรือความหลากหลายและแปลกใหม่ ซึ่งก็ต้องยอมรับว่ากลุ่มการตลาดพรีเมียมทำออกมาได้ดีกว่าทุกตลาดที่แข่งขันอยู่

แต่อย่างไรก็ตาม ไอศกรีมคราฟท์ (Crafted Ice Cream) เป็นอีกหนึ่งประเภทของไอศกรีมที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแสในปัจจุบัน ซึ่งเป็นไอศกรีมที่สามารถผลิตรสชาติได้ตามใจชอบหรือทำรสชาติที่เป็น Limited Edition ในแบบฉบับของตัวเองได้ และยังสามารถขายได้ในราคาสูง โดยถือว่าเป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจมาก แต่เนื่องจากการผลิตยังสามารถทำได้ในปริมาณที่น้อย จึงทำให้การตลาดยังไม่ใหญ่มากนัก (วีรพล สวรรค์พิทักษ์, 2012)

ชนิดของไอศกรีมแบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ไอศกรีม (Ice Cream)



ภาพประกอบ 8 ไอศกรีมทั่วไป

ที่มา: (ศรีวิการ์ สันติสุข, 2012)

เป็นไอศกรีมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีส่วนผสมจาก นม น้ำตาลและครีม หรือส่วนผสมอื่น ๆ ตามรสนาตินั้น ๆ

2. เจลาโต้ (Gelato)



ภาพประกอบ 9 ไอศกรีมเจลาโต้

ที่มา: (ศรีวิการ์ สันติสุข, 2012)

เป็นชนิดที่มีความใกล้เคียงกับไอศกรีมมากที่สุด แต่จะมีไขมันน้อยกว่าและไม่ใช้ไข่แดงเป็นส่วนผสม ส่งผลให้เนื้อสัมผัสมีความเหนียวน้อยกว่าไอศกรีม

3. ซอฟต์เสิร์ฟ (Soft Serve)



ภาพประกอบ 10 ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ

ที่มา: (ศรวิการ์ สันติสุข, 2012)

เป็นชนิดที่คล้ายกับไอศกรีมและเจลาโต้ แต่ซอฟต์เสิร์ฟมีไขมันใกล้เคียงกับเจลาโต้ และขั้นตอนการผลิตมีการใช้อุณหภูมิมากกว่าไอศกรีม ส่งผลให้ซอฟต์เสิร์ฟมีเนื้อสัมผัสที่เหนียว นุ่มและละลายเร็วกว่าไอศกรีม แต่ไม่เหนียวหนึบเท่ากับเจลาโต้

4. เซอร์เบต (Sherbet)



ภาพประกอบ 11 ไอศกรีมเชอร์เบต

ที่มา: (ศรีวิการ์ สันติสุข, 2012)

เป็นชนิดที่มีการผสมผสานระหว่างนมและผลไม้เข้าด้วยกัน จึงทำให้ไม่เลี่ยนเท่ากับชนิดอื่น ๆ ที่ผสมแค่ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีไขมันเพียง 1-3 % เท่านั้น หากไขมันมากเกินไปจะทำให้เนื้อสัมผัสใกล้เคียงไอศกรีม

5. ซอร์เบต (Sorbet)



ภาพประกอบ 12 ไอศกรีมซอร์เบต

ที่มา: (ศรีวิการ์ สันติสุข, 2012)

เป็นไอศกรีมทางเลือก ที่ได้รับการนิยมจากผู้บริโภคที่อยากทานไอศกรีมแต่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม โดยส่วนผสมของซอร์เบต คือ ผลไม้ น้ำตาล น้ำ โดยปราศจากส่วนผสมจากไขมันและนม เนื้อสัมผัสจะมีลักษณะเป็นเกล็ดละเอียด และมีรสชาติของผลไม้ค่อนข้างชัด

6. กรานิต้า (Granita)



ภาพประกอบ 13 ไอศกรีมกรานิต้า

ที่มา: (ศรีวิการ์ สันติสุข, 2012)

เป็นชนิดที่หน้าตามีลักษณะไม่ใกล้เคียงกับไอศกรีมมากนัก ซึ่งเป็นชนิดที่คล้ายกันกับซอร์เบตเช่นกัน เนื่องจากไม่ผสมไขมันและนม แต่ซอร์เบตจะมีการตีส่วนผสมเข้าด้วยกันจึงทำให้มีเนื้อสัมผัสเป็นเกล็ดละเอียด แต่ในทางตรงกันข้ามกรานิต้าไม่ได้ตีส่วนผสม ส่งผลให้เนื้อสัมผัสมีความหยาบ (ศรีวิการ์ สันติสุข, 2012)

6. ประวัติของไอศกรีม Molto



ภาพประกอบ 14 ไอศกรีม Molto

ที่มา: มณีเนตร วรชนะนันท์ (2022)

เมื่อปีพ.ศ. 2556 คุณณฤชณู คมโนภาส (ผู้ร่วมก่อตั้งและบริหาร) ได้เริ่มต้นธุรกิจไอศกรีม ด้วยการค้าแบบหน่วยธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) โดยส่งไอศกรีมให้ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม ร้านบุฟเฟต์ 200-300 แบรินด์ โดยธุรกิจดำเนินมาได้อย่างราบรื่น จนกระทั่งเมื่อวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 ธุรกิจต้องเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 โรงแรม คาเฟ่ ร้านบุฟเฟต์ ร้านอาหารปิด ทำให้ยอดขายไอศกรีมลดลง ส่งผลให้ยอดขายจาก 100 % ตกลงมาเหลือ 3 % แต่ยังมี fixed cost หลังบ้าน มีโรงงาน พนักงาน ที่ต้องแบกรับ คุณณฤชณู คมโนภาส จึงตัดสินใจสร้างแบรนด์ ของตัวเอง โดยตั้งชื่อ แบรินด์ว่า “Molto” นำไอศกรีมจัดส่งแบบออนไลน์ door to door เพื่อป้องกัน ปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจจาก B2B มาเป็น B2C (Business-to-Business) โดยใช้ 2 ช่องทางในการขายคือ ไลน์กับเฟซบุ๊ก ในส่วนของแคปชั่นและ เนื้อหาของโพสต์ มาจากการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมถึงการยิงแอดโฆษณาเพิ่มใน โลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ การดึงดูดความสนใจก่อให้เกิดความรู้สึกอยากทาน ซึ่งถือเป็น จุดเริ่มต้นการขายไอศกรีมบนโลกออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในช่วงโควิด

Molto Premium Gelato หรือ Molto ไอศกรีมระดับพรีเมียมสัญชาติไทย Molto แปลว่า ‘มากกว่า’ ในภาษาอิตาลี ซึ่งหมายถึงว่า เราจะให้คุณมากกว่าที่คุณจ่ายมาให้เรา Molto เป็น “คราฟท์ไอศกรีมเจลาโต้” เลยทำให้มีรสชาติไอศกรีมใหม่ๆ ที่หลากหลาย มีความเฉพาะตัวไม่ เหมือนใคร ใช้วัตถุดิบที่ตีรังสรรมาจากทั่วทุกมุมโลก ออกมาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ย่อย สลายได้ ตอบโจทย์คนรักสุขภาพที่ไม่อยากทานของหวานแต่ชื่นชอบการทานของหวาน ซึ่ง ไอศกรีมทั่วไปมีไขมันอย่างน้อย 10% ส่วนเจลาโต้มีไขมันแค่ราว 5 - 7% จึงทำให้มีผิวสัมผัสที่ ‘เนื้อแน่น’ มากกว่า ด้วยเนื้อที่อัดแน่นของไอศกรีม เหนียวตามสไตล์เจลาโต้ และความเข้มข้นของ วัตถุดิบ โดยในทุกๆ เดือนจะมีรสชาติใหม่ออกมาให้ลูกค้าได้เลือกอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 4 รสชาติ ซึ่งนับมาจนถึงปัจจุบันลองผลิออกมาแล้วประมาณ 70 - 80 รสชาติด้วยกัน แต่ไม่ใช่ว่าทุกเดือน จะทำทั้งหมดทุกรสชาติ จะมีรสนิยมที่เป็นรสชาติประจำอยู่ และรสชาติออกใหม่ เพื่อให้ลูกค้า ไม่เบื่อและได้ทดลองรสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยไอศกรีมเจลาโต้ของ Molto จะเป็นรสชาติที่ถูกปาก คนไทย คือ หวานน้อย กินเท่าไรก็ไม่เลี่ยน ทำให้หลากหลายรสชาติของ Molto นั้นขายดิบขายดี อย่าง “The Dark Night” ดาร์คช็อกโกแลต เป็นช็อกโกแลตเข้มข้น ที่เมื่อได้ลิ้มลองแล้วเป็นอันต้อง ติดใจกันทุกคน หรือจะเป็น “New York Strawberry Cheesecake” ซึ่งเอกลักษณ์อยู่ที่การใช้ครีม

ชีสมาเป็นเบสของไอศกรีม ควบคู่กับซอสที่เคี้ยวเอง ผสมครีมเบิ้ลอบเองอีกชั้น ทำให้ออกมามีความกรอบ หอมหวานลงตัวในสไตล์แบบสตอว์เบอร์รี่ชีสเค้ก โดยในช่วง 2 ปีแรก กลุ่มลูกค้าของ molto คือครอบครัว หรือ คู่รัก ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อเป็นกล่อง เท่ากับประมาณ 18 สกूप ในขณะที่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้า คือทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย เนื่องจากราคาของไอศกรีมไม่ได้ต่างจากร้านในตลาดระดับเดียวกันมากนัก ซึ่งราคาของสินค้าขนาดเล็กที่สุด คือ 89 บาท อีกทั้ง Molto ไม่ได้มีคอนเซ็ปต์ที่ซับซ้อน เพียงแต่มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่คิดว่าไอศกรีมสามารถอร่อยได้มากกว่านี้ ซึ่งสิ่งที่ทำได้ที่ดีที่สุด คือการสื่อสารกับลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ถ้าอยากทำไอศกรีมรสชาติไทย Molto จะพยายามทำรสชาติไทยที่อร่อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ซึ่งในปัจจุบันปี พ.ศ. 2566 แบรินด์ Molto มีป๊อปอัปสตรีทหลายสาขา และมีรสชาติไอศกรีมมากถึง 100 รสชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังสิ่งใหม่ ๆ จาก แบรินด์เสมอ ช่วงไหนมีวัตถุดิบที่น่าสนใจก็นำมาทำเป็นรส Seasonal เช่น องุ่นเขียวไฮ, มะยงชิด หรือมะม่วงอกร่อง เป็นต้น โดยมีแรงบันดาลใจในการคิดไอศกรีมแต่ละรสมาจากการเข้าใจในวัตถุดิบนั้น เข้าใจว่าสามารถนำมาใช้แล้วรสชาติเป็นอย่างไร และต้องออกมาเป็นแบบไหน ยกตัวอย่าง เช่น คุณธฤต ปกติไม่ทานชาเขียว จนกระทั่งต้องมาทำไอศกรีมรสชาตินี้ ทำให้ต้องตามหาว่าชาเขียวที่อร่อยนั้นรสชาติเป็นอย่างไร ซึ่งสิ่งที่ทำให้ได้คำตอบนั้น คือการชิม จากทุกแบรินด์ ทุกประเทศ จนเข้าใจว่ารสชาติที่อร่อยของ Raw material นั้น ๆ คืออะไร

แม้ในปัจจุบัน แบรินด์ Molto จะมีเพียงป๊อปอัปสตรีท อยู่ประมาณ 8-12 บูธ ที่มีจุดประสงค์หลักคือ อยากให้ลูกค้าได้ลองชิม แต่แบรินด์ก็ไม่หยุดพัฒนา ได้มีการดูทำเลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และในอนาคต Molto มีแผนเปิดเป็นหน้าร้านออฟฟิเชียลสาขาแรก ซึ่งคาดว่าจะมีหน้าร้าน ประมาณ 40-50 สาขา ในประเทศไทย (มณีเนตร วรรณะนันท์, 2022)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐพร โชติธินิพัฒน์, 2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านกาแฟเตอร์รี่ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อขนมหวานของ ร้าน กาแฟเตอร์รี่ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี มีสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภค

ของหวานประเภท บิงซู มากที่สุด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผล คือ รสชาติ มีความถี่ในการบริโภคขนมหวาน เดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101- 200 ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมหวานเป็นประจำเพื่อบริโภคเอง การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารหวานของร้าน ออฟเตอร์ยู ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

(จุไรรัตน์ รัตนายน, 2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test), Independent Samples Test (t-test) ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม

(ศิริวรรณ สรวงศิริ, 2563) ทำการศึกษาเรื่อง การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขาศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ่ ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งจะนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ อเมซอน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้าน

คาเฟ่ อเมซอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแน่นอน ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคคล โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.189 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้ร้อยละ 18.9

(เอี่ยมมละออ, 2564) ทำการศึกษาเรื่องการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความ ใ่วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญธิโกะในเขต กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อซ้ำ สินค้ากัญธิโกะ ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากัญธิโกะ และศึกษา ปัจจัยด้านความใ่วางใจตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้ากัญธิโกะ โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้ากัญธิโกะ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความใ่วางใจตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญธิโกะในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดตามลำดับ เพศ หญิงให้ความสำคัญ ในเรื่องตราสินค้ากัญธิโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และไม่ทำให้ลูกค้า ผิดหวัง อาชีพนักเรียน / นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่น ความใ่วางใจ และความ ปลอดภัยในตราสินค้ากัญธิโกะ ส่วนภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญธิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

(คณิตา สุดสงส์, 2563) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มี วัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทักษะติดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จาก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 416 คน สถิติที่ใช้คือเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เทคนิคในการวิเคราะห์ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง อายุ 36-40 ปี มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญา ตรี ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม สรุปได้ว่า เหตุผลในการซื้อส่วนมากจะซื้อมา

รับประทานปกติไม่เกี่ยวกับโอกาสพิเศษใดๆ จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท ซื้อรับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน รสชาติไอศกรีมที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ไอศกรีมรสนม เช่น วานิลลา ชอคโกแลต สตอเบอร์รี่ ที่มีส่วนผสมเฉพาะ และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ Pop-up Store ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อไอศกรีมโฮมเมด ที่ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ค่านิยม ด้านพฤติกรรม โดยส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(หัสตินทร์ สอนปะละ, 2559) ทำการศึกษาเรื่องการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยจุดมุ่งหมายของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาแรงจูงใจ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 15 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านความถี่การซื้อเซรามิกในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิก จังหวัดลำปาง (ครั้ง/6 เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจด้านอารมณ์ และส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเซรามิกในเอาท์เลทเซรามิกจังหวัดลำปาง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการสัมภาษณ์ พบว่า เซรามิกลำปางมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวโดยเฉพาะลวดลายรูปไก่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง มีแบบให้เลือกหลากหลาย มีความคงทนในการใช้งาน ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และเป็นแหล่งการผลิตเซรามิกที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีการซื้อเซรามิกประเภทของใช้บนโต๊ะอาหารและของชำร่วย เพื่อใช้เองและเป็นของฝากของที่ระลึก การตั้งราคาหากจะเพิ่มราคาสินค้าขึ้นอีก 5-10 บาทต่อชิ้น ก็สามารถทำได้ เนื่องจากเซรามิกลำปางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับประทาน และเคยซื้อไอศกรีม Molto

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มคนที่มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ จำนวนคนที่ซื้อไอศกรีมจริงได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ คือ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของสัดส่วน (Error in portion case) โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05 จากสูตร สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรขึ้น อีก 15 ตัวอย่าง และได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องเก็บตัวอย่าง อย่างน้อยทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

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) โดยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามไว้ตามช่องทางต่างๆ เช่น Facebook , Twitter , Instagram เป็นต้น และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยรับประทานไอศกรีม Molto และเคยซื้อไอศกรีม Molto ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามเบื้องต้น โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อไอศกรีม Molto หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคยซื้อ” เก็บกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ จำนวนทั้งหมด 15 ท่าน โดยได้แบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ และทำการสรุปผลลัพธ์ที่ได้มา

2. เมื่อได้บทสรุปจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) ผู้วิจัยจะทำการนำบทสรุปที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความ

มุ่งหมายของการวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย แล้วนำผลที่ได้มาสร้างตัวแบบ เพื่อยืนยันสมมติฐาน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกถึงเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto โดยประเด็นการสัมภาษณ์มีความครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดและใช้แนวการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เหมือนกันทั้งหมด สามารถแยกประเด็นได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีม Molto

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภท

สองคำตอบ (Two – way – question) และประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ two – way – Question โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกอายุของตนเอง

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยการกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001 – 20,000 บาท

4.3 20,001 – 30,000 บาท

4.4 30,001 – 40,000 บาท

4.5 40,001 – 50,000 บาท

4.6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อไอศกรีม Molto

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อไอศกรีม Molto ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 20 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale questions) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อไอศกรีม Molto ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจไอศกรีม Molto ของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อไอศกรีม Molto อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อไอศกรีม Molto อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อไอศกรีม Molto อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อไอศกรีม Molto อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติที่มีต่อไอศกรีม Molto อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In – depth Interview) และจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ณ เขตพื้นที่ที่กำหนด และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราวิชาการวารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า ของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า

ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่า สัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ

α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อในตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน B และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ และใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \bar{Y}}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2$$

ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปร (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

3. แบบจำลองแผนภูมิต้นไม้ (Decision tree model)

เป็นหนึ่งในวิธีการสำคัญในการจัดหมวดหมู่และจำแนกประเภท มีลักษณะการทำงานคล้ายกับโครงสร้างต้นไม้ ในวิธีนี้แต่ละโหนด (Node) แทนคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบข้อมูล และกิ่ง (Branches) แต่ละอันแสดงผลลัพธ์ของการทดสอบ ในขณะที่โหนดใบ (Leaf Node) แสดงกลุ่มหรือคลาสที่กำหนดไว้ ต้นไม้ตัดสินใจนี้ง่ายต่อการเข้าใจ และสามารถแปลงเป็นกฎการจำแนก (Classification Rules) อัลกอริทึมพื้นฐานในการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ คือ อัลกอริทึมละโมภ (Greedy Algorithm) โดยจะสร้างต้นไม้จากบนลงล่างแบบวนซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์แบ่งปัญหาใหญ่เพื่อแบ่งปัญหาที่ซับซ้อนเป็นข้อย่อย โครงสร้างของต้นไม้ตัดสินใจ ประกอบด้วย โหนดแรก ที่เรียกว่า โหนดราก (Root Node) ซึ่งแยกกิ่งลงไปยังโหนดลูก แต่ละโหนดลูกมีลูกของตัวเอง โหนดในระดับสุดท้ายเรียกว่า โหนดใบ (Leaf Node)

ต้นไม้ตัดสินใจ เป็นเทคนิคที่ใช้ได้กับข้อมูลที่มีค่าต่อเนื่อง (Continuous values) และไม่ต่อเนื่อง (Discrete values) โดยต้นไม้ตัดสินใจที่บัพใบแสดงถึงข้อมูลที่เป็นข้อมูลไม่ต่อเนื่อง จะเรียกว่าต้นไม้ตัดสินใจแบบจำแนก (Classification trees) และต้นไม้ตัดสินใจที่บัพใบเป็นข้อมูลต่อเนื่อง (Continuous values) จะเรียกว่า ต้นไม้ตัดสินใจแบบถดถอย (regression trees)

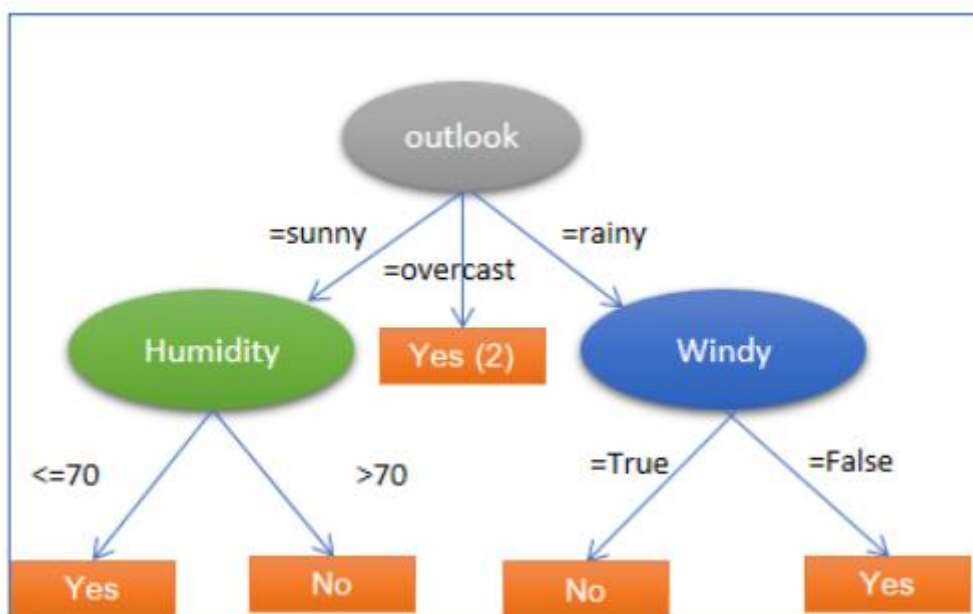
ขั้นตอนวิธีการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ

ต้นไม้ตัดสินใจจะมีโครงสร้างการตัดสินใจเป็นแบบต้นไม้ที่ประกอบด้วย ส่วนที่ โหนด กิ่ง และใบ ซึ่งวิธีการสร้างต้นไม้มีขั้นตอนวิธีให้เลือกหลากหลาย เช่น ขั้นตอนวิธี CART, ID3, C4.5 SLIQ และ SPRINT เป็นต้น โดยแต่ละวิธีจะมีความแตกต่างของเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกโหนด และลักษณะการแตกกิ่งที่เหมาะสม (จรัสศรี รุ่งรัตนอาบุบล, 2562) โดยสรุปแต่ละวิธีจะมีขั้นตอนของการสร้างต้นไม้แบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การตัดสินใจว่าจะแตกกิ่งหรือแตกข้อมูลเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดเงื่อนไขการแตกกิ่งข้อมูล เช่น แยกเป็น 2 กิ่ง 3 กิ่ง หรือมากกว่านั้น เป็นต้น ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ชนิดของข้อมูลเป็นเงื่อนไขว่าจะให้ข้อมูลเป็นแบบไหน เช่น ข้อมูลเป็นนามบัญญัติหรือกลุ่ม (Category data) หรือข้อมูลเป็นตัวเลขต่อเนื่อง เป็นต้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือกจุดที่เหมาะสมสำหรับการแตกกิ่ง นั่นคือการทดสอบว่าแอททริบิวต์ใดเหมาะสมที่จะเป็นโหนดเพื่อแตกกิ่งของปัญหามากที่สุด

ประเด็นที่ 2 การตัดสินใจว่าจะหยุดแตกกิ่งเมื่อไหร่ เช่น หยุดเมื่อกิ่งนั้นมีจำนวนน้อยกว่าค่าที่กำหนด หรือ หยุดเมื่อค่าเกณฑ์การทดสอบของการแตกกิ่งไม่ดีขึ้น เป็นต้น

โดยขั้นตอนวิธีสร้างต้นไม้แต่ละวิธีจะมีกลไกการทำงานที่เป็นแบบวนซ้ำเลือกแอทริบิวต์ ที่ให้ค่าเกณฑ์การทดสอบที่เหมาะสมที่สุดเพื่อแตกกิ่งลงไปเรื่อย ๆ จนพบเงื่อนไขการหยุดแตกกิ่ง



ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างต้นไม้ตัดสินใจ

ที่มา: (จรัสศรี รุ่งรัตนอุบล, 2562)

เป็นตัวอย่างต้นไม้ตัดสินใจใช้ทำนายว่าจะเล่นกีฬาหรือไม่ โดยพิจารณาจากลักษณะอากาศของวันนั้นซึ่งมีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนิยมภาพ (outlook) ความชื้น (Humidity) และ กระแสลม (Windy) โดยวัตถุที่ต้องการทำนายจะต้องประกอบด้วย 3 ลักษณะข้างต้น และการทำนายว่าจะเล่นกีฬา หรือไม่เล่นนั้นเริ่มต้นจากโหนดที่อยู่บนสุด เรียกว่าโหนดราก (root node) โดยทดสอบค่าตัวแปรสภาพอากาศของวัตถุใหม่ว่ามีค่าเป็นอะไร สมมติถ้ามีค่าเท่ากับ “แดดออก” จะต้องทำการทดสอบตัวแปรโหนดถัดไปนั่นคือโหนดความชื้น ซึ่งถ้าสมมติให้วัตถุใหม่มีความชื้นมีค่าเท่ากับ 80 ซึ่งผลการทำนายว่าจะเล่นหรือไม่เล่นกีฬาของวัตถุใหม่ หลังจากทำการทดสอบค่าตัวแปรความชื้น คือ เล่นกีฬา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.50
ปริญญาตรี	311	77.25
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.75 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	12	67	27.46	7.22

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 27 ปี โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 7.22 อายุต่ำสุดที่อายุ 12 ปี และสูงสุดที่ 67 ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.00
10,001 – 20,000 บาท	100	25.00
20,001 – 30,000 บาท	169	42.25
30,001 – 40,000 บาท	59	14.75
40,001 – 50,000 บาท	22	5.50
50,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 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

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อไอศกรีม

Molto

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ

ไอศกรีม Molto

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

คุณภาพและรสชาติของสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
 การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม
 Molto

ประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม
 Molto

ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
 ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
 ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม
 Molto

ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม
 Molto

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม
 Molto

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษา
 ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto (Output Eff)
 โดยใช้ตัวแปรอิสระ 13 ตัว ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, คุณภาพและรสชาติ
 ของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า, การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย, ประสิทธิภาพ
 ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม, ความสะดวกในการหาซื้อ
 ไอศกรีม, ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย, ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น และ
 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto พบว่า

ตาราง 5 สรุปตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและโปรแกรมทางการตลาดที่
 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	0.737	0.543	0.528	0.825

จากตารางที่ 5 โมเดลมีความสามารถในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 54.3% (R Square = 0.543) และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.528 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ร่วมกันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) อยู่ที่ 0.737 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.825

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลและโปรแกรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Regression	312.820	13	24.063	35.326	<0.001
Residual	262.930	386	0.681		
Total	575.750	399			

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ค่า F = 35.326 และค่า p-value = <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 แสดงว่าโมเดลนี้มีความเหมาะสมในการนำมาใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	ความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto				
	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	0.886	0.623		1.422	0.156
เพศ	-0.027	0.086	-0.011	-0.311	0.756
อายุ	-0.002	0.007	-0.009	-0.226	0.821
ระดับการศึกษา	-0.385	0.098	-0.151	-3.928	<0.001
รายได้ต่อเดือน	0.087	0.046	0.084	1.883	0.060
คุณภาพและรสชาติของสินค้า	0.160	0.031	0.294	5.236	<0.001
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่า	0.369	0.051	0.375	7.241	<0.001
การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย	-0.176	0.034	-0.293	-5.203	<0.001
ประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.074	0.028	0.167	2.687	0.008
ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม	0.138	0.108	0.047	1.279	0.202
ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม	0.018	0.083	0.011	0.220	0.826
ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	0.007	0.069	0.005	0.106	0.916
ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น	0.286	0.076	0.183	3.793	<0.001
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ	0.146	0.055	0.110	2.673	0.008

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อ OutputEff ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ -0.385 และ Standardized Coefficients ที่ -0.151

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพและรสชาติของสินค้า มีอิทธิพลต่อ OutputEff ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.160 และ Standardized Coefficients ที่ 0.294

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า มีอิทธิพลต่อ OutputEff ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.369 และ Standardized Coefficients ที่ 0.375

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ OutputEff ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ -0.176 และ Standardized Coefficients ที่ -0.293

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อ OutputEff ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.074 และ Standardized Coefficients ที่ 0.167

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อ OutputEff ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.286 และ Standardized Coefficients ที่ 0.183

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อ OutputEff ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Unstandardized Coefficients ที่ 0.146 และ Standardized Coefficients ที่ 0.110

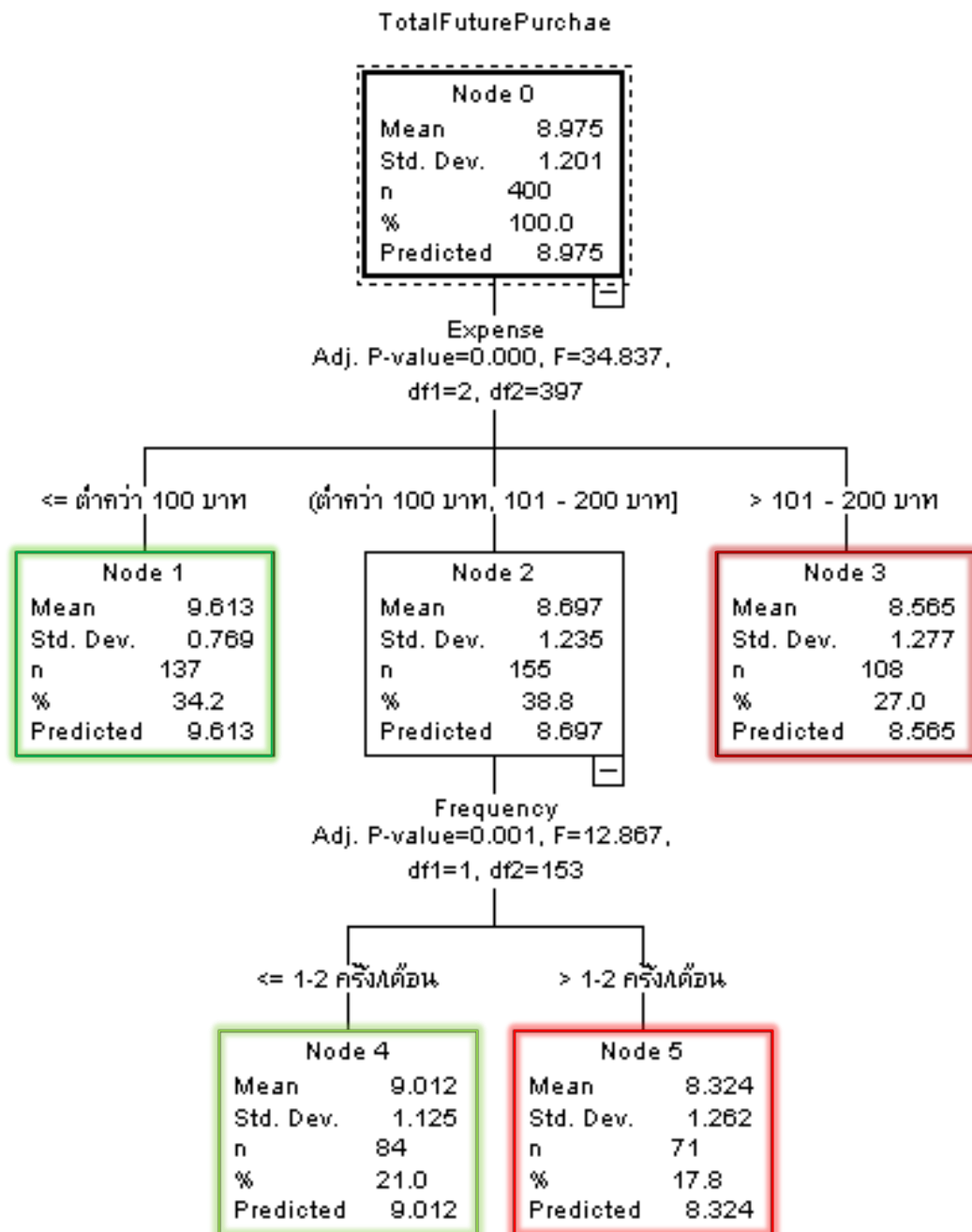
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ, อายุ, รายได้, ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม, ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม, ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลต่อ OutputEff โดยมีค่า p-value สูงกว่าค่ามาตรฐาน 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

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

จากการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto จึงได้คู่ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่

นำเสนอ และนำมาวิเคราะห์ต่อโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) แบ่งเป็นแผนภูมิดังนี้



ภาพประกอบ 16 แผนภูมิการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพประกอบที่ 16 แผนภูมิการวิเคราะห์ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) นี้สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย (Market Segments) ตามตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ได้ดังนี้

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 และซื้อมากกว่า 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 71 คน จากข้อมูล ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีม Molto ในแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท และซื้อมากกว่า 1 – 2 ครั้ง/เดือน จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมเท่ากับ 8.324 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าต่ำที่สุด

ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อ ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย Demographic มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
เพศ	X
อายุ	X
ระดับการศึกษา	✓
รายได้ต่อเดือน	X
สมมติฐานข้อ ที่ 2 โปรแกรมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า, การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย, ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม, ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม, ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย, ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
คุณภาพและรสชาติของสินค้า	✓
ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า	✓
การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย	✓
ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย	✓
ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม	X
ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม	X
ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย	X
ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น	✓
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ สามารถใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
2. เพื่อวิเคราะห์โปรแกรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คาดว่ามีประโยชน์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพของไอศกรีม Molto ในอนาคต ให้ตรงต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดสำหรับธุรกิจไอศกรีม Molto ในอนาคต เพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการต่อยอดหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย Demographic มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto
2. โปรแกรมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของสินค้า, ราคาเมื่อเทียบกับ

คุณค่า, การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย, ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม, ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม, ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย, ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto” สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ที่ร้อยละ 57.25 และ 42.75 ตามลำดับ มีอายุเฉลี่ยประมาณ 27 ปี และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย Demographic มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) -0.385 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) -0.151

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพและรสชาติของสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) 0.160 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) 0.294

สมมติฐานที่ 2.2 ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) 0.369 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) 0.375

สมมติฐานที่ 2.3 การกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) -0.176 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) -0.293

สมมติฐานที่ 2.4 ประสิทธิภาพของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) 0.074 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) 0.167

สมมติฐานที่ 2.5 ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผลกระทบของโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) 0.286 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) 0.183

สมมติฐานที่ 2.9 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์ (B) 0.146 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) 0.110

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto จึงได้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่น่าสนใจ และนำมาวิเคราะห์ต่อโดยใช้ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) สามารถแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย (Market Segments) ตามตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภค ใน node1 จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมสูงที่สุดเท่ากับ 9.613 เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภค ใน node4 จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมสูงที่สุดเท่ากับ 9.012

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภค ใน node3 จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมสูงที่สุดเท่ากับ 8.565

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผู้บริโภค ใน node5 จะมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto รวมสูงที่สุดเท่ากับ 8.324 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีค่าต่ำที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อเป็นข้อค้นพบที่น่าสนใจและอาจต้องการการศึกษาเพิ่มเติม อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากรสชาติหรือความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ผลกระทบต่อสุขภาพ หรือความยั่งยืนของ

บรรจุกฎเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงอาจมีความอ่อนไหวต่อการตลาดและการโฆษณามากกว่า ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะตั้งคำถามหรือสงสัยในข้อความทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางลบ

ด้านโปรแกรมทางการตลาด

ความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม ผลการวิจัยพบว่าความโดดเด่นของรสชาติไอศกรีม ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ในผลการวิจัยนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงในตลาดไอศกรีมที่มีการแข่งขันสูง โดยรสชาติอาจถูกมองว่าเป็นปัจจัยพื้นฐาน (Basic Factor) ตามแนวคิดของ Kano Model (Kano, 1984) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคคาดหวังว่าไอศกรีมจะต้องมีรสชาติที่ดีอยู่แล้ว การมีรสชาติที่ดีไม่ได้สร้างความพึงพอใจเพิ่มขึ้น แต่หากรสชาติไม่ดีจะสร้างความไม่พึงพอใจอย่างมาก ในกรณีของไอศกรีม Molto อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมองว่ารสชาติของไอศกรีมอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม ผลการวิจัยพบว่าความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีม ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ อาจสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าของไอศกรีม Molto ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าเป็นปัญหาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ 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 โดยเฉพาะ

ในแง่ของการเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้โฆษณาและพฤติกรรมที่ซื้อจริง อีกประเด็นที่ควรพิจารณา คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมซึ่งเป็นสินค้าที่มักเกิดการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Purchase) การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ณ จุดขาย มากกว่าการโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นบนโซเชียลมีเดีย

ความน่าสนใจของส่วนลดและโปรโมชั่น ผลการวิจัยพบว่าส่วนลดโปรโมชั่น มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง (P. Kotler และ Keller, 2016) โดยเฉพาะในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันสูง ส่วนลดและโปรโมชั่นสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chandon, 2000) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการขายสามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้หลายรูปแบบ ทั้งในแง่ของการประหยัด (Savings) ความสะดวก (Convenience) และความรู้สึกเป็นนักช้อปที่ฉลาด (Smart Shopper Feelings) ซึ่งล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาส่วนลดและโปรโมชั่นมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระยะยาว และอาจทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับราคาที่ต่ำลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่นควรดำเนินการอย่างระมัดระวังและมีการวางแผนอย่างรอบคอบ

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ของ (Kelman, 1958) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าประเภทไอศกรีมซึ่งมักเป็นการบริโภคในโอกาสทางสังคม นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Word-of-Mouth Marketing (WOMM) ที่ระบุว่า การแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด 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) ที่ระบุว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คุณภาพและรสชาติของสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ (Aaker, 1991) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการกำหนดราคาที่เหมาะสมและการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ (Zeithaml, 1988) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์เชิงลบของการกระจายสินค้าและความพร้อมจำหน่าย อาจสะท้อนถึงปัญหาในกลยุทธ์การกระจายสินค้าที่ควรได้รับการทบทวนและปรับปรุง อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงในด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ หรืออาจมีปัญหาในการจัดวางสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ด้วยต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) ผลการวิเคราะห์ด้วย Decision Tree แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ไอครีม Molto ของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยหลัก คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (Expense) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต 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 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าอาจรู้สึกว่าจะได้รับความคุ้มค่าสูง 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)

ข้อค้นพบนี้อาจขัดแย้งกับความเชื่อทั่วไปว่าการซื้อบ่อยจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kano Model (Kano, 1984) ที่ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองของความต้องการขั้นพื้นฐานแล้ว การเพิ่มความถี่ในการบริโภคอาจไม่ได้นำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเสมอไป

จากผลการวิเคราะห์ด้วย Decision Tree สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

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

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

การที่น่าประทับใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าสามารถกระตุ้นการบอกต่อ และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

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

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

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

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

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

4. การพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพและนวัตกรรม เนื่องจากคุณภาพและ

รสชาติของสินค้า มีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้อ อาจพิจารณาการพัฒนาสูตรไอศกรีมที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพ เช่น ไอศกรีมโปรตีนสูง ไอศกรีมน้ำตาลน้อย หรือไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและใส่ใจสุขภาพ

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

6. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อ บริษัทควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะสำหรับกลุ่มนี้ โดยอาจเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ หรือความยั่งยืนของบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจสูง

7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรพิจารณาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ไอศกรีมสำหรับผู้แพ้นมวัว ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือวัตถุดิบท้องถิ่น หรือไอศกรีมที่มีรสชาติแปลกใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ

8. การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ นอกเหนือจากการมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย บริษัทควรพิจารณาการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การจัด Workshop สอนทำไอศกรีม เพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์และกระตุ้นการบอกต่อ

โดยสรุปผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto การนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับแบรนด์ในตลาดไอศกรีมที่มีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้ควรคำนึงถึงบริบทเฉพาะของตลาด และทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัท และควรมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยพื้นฐาน เช่น ธรรมชาติและความสะดวกในการหาซื้อ 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

บรรณานุกรม

- 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.
- International, E. (2022). Ice Cream in Thailand. สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf392.pdf
- 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.
- Kolter, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.): Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard

D. Irwin.

Parasuraman, A., V., Zeithaml, Berry, และ L., L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: TheFree.

Santhikorn Pitchayakorn. (2561). ประวัติไอศกรีมและต้นกำเนิดไอศกรีมในประเทศไทย. สืบค้นจาก https://appicecraemislife.blogspot.com/2018/10/blog-post_23.html

Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (t. ed.). New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

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.

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

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

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for WWindows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งพร ทองใบ. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Atitaya_J.pdf

คณิตา สุดสงค์. (2563). ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการศึกษาระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3940/1/TP%20MM.076%202563.pdf>

จรัสศรี รุ่งรัตนอุบล. (2562). ขั้นตอนวิธีของเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จูไรรัตน์ รัตนายน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3034/1/RMUTT-155522.pdf>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.

ชุตินันท์ ฤกษ์ห่วย. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%20%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%20%20%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99%20-%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%202560/vol5-3-16.pdf>

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐพร โชติธินิพัฒน์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้านกาแฟเดอรัยู่ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/02/MBA-2020-IS-Factors-Affecting-Consumers-Buying-Decisions-of-Dessert-Cafe.pdf>

น้ำชาติ. (2012). ความรู้เกี่ยวกับไอศกรีม. สืบค้นจาก

[https://acidp7.wordpress.com/2012/10/17/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A1/#:~:text=2.%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%A8%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%20%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%20\(Premium%20ice,3%2](https://acidp7.wordpress.com/2012/10/17/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A1/#:~:text=2.%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%A8%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%20%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%20(Premium%20ice,3%2)

[0%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%20%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD](https://www.bangkokbiznews.com/business/1002297)

- ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (2565). อัปเดตเทรนด์ "ธุรกิจไอศกรีม" ปี 2022 ทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1002297>
- ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ. (2563, กันยายน - ธันวาคม). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารปัญญาภิวัตน์, 12(3), 25-38.
- มณีเนตร วรชนะนันท์. (2022). Molto Cycle. สืบค้นจาก <https://capitalread.co/molto-premium-gelato-2/>
- วราภรณ์ เอื้อการณ และอิสระอุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. (โครงการปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วีรพล สวรรค์พิทักษ์. (2012). (ยัง) ร้อนแบบนี้ กินไอศกรีมกันดีไหม. สืบค้นจาก <https://www.marketplus.in.th/content/detail.php?id=9485>
- ศรีวิการ์ สันติสุข. (2012). 7 ประเภทไอศกรีมที่ใครๆ ก็เลิฟ. สืบค้นจาก https://krua.co/food_story/typeoficecream
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/ml10/6114962090.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทewanich, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ ไชท์เก็ทซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- หัสตินทร์ สอนปะละ. (2559). แรงจูงใจและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเซรามิกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเอาท์เลท (Outlet) เซรามิกจังหวัดลำปาง. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Harsadin_S.pdf

เอี่ยมละออ, ธ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความ
ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาการจัการ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4528/1/TP%20MS.063%202564.pdf>





ภาคผนวก



เรื่อง ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยเชิงพฤติกรรมและลักษณะของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม Molto” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน และขอขอบคุณในความร่วมมือสำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านเพื่อการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่อไอศกรีม Molto
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

โปรดระบุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท

() มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อไอศกรีม Molto

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ความคิดเห็นที่มีต่อไอศกรีม Molto	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ท่านคิดว่าไอศกรีม Molto มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
ท่านคิดว่าไอศกรีม Molto มีรสชาติที่อร่อยเข้มข้น					
ท่านคิดว่าไอศกรีม Molto มีความพรีเมียมในรสชาติและวัตถุดิบ					
ท่านคิดว่าไอศกรีม Molto มีเนื้อสัมผัสของไอศกรีมที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร					
ท่านคิดว่าไอศกรีม Molto มีรสชาติและผลิตภัณฑ์อื่นที่หลากหลาย					
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าไอศกรีม Molto มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าไอศกรีม Molto มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ท่านสามารถหาซื้อไอศกรีม Molto ได้ง่ายและสะดวก					
ท่านสามารถหาซื้อไอศกรีม Molto ได้หลากหลายช่องทาง					
ท่านคิดว่ามีหน้าร้านที่จำหน่ายเพียงพอกับความต้องการซื้อ					

ความคิดเห็นที่มีต่อไอศกรีม Molto	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ท่านมีการเห็นโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ					
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก					
มีการแจกคูปองส่วนลด					
มีการให้ลูกค้าสามารถชิมรสชาติก่อนได้					
มีโปรโมชั่นในการคอลแลปส์กับแบรนด์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ					

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1. ท่านซื้อไอศกรีม Molto บ่อยแค่ไหน
 - () 1-2 ครั้ง/เดือน
 - () 3-4 ครั้ง/เดือน
 - () 5-6 ครั้ง/เดือน
 - () มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
2. จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อไอศกรีม Molto
 - () ต่ำกว่า 100 บาท
 - () 101 – 200 บาท
 - () 201 – 300 บาท
 - () 301 – 400 บาท
 - () 401 – 500 บาท
 - () 501 บาทขึ้นไป
3. โอกาสที่ท่านซื้อไอศกรีม Molto
 - () รับประทานเอง
 - () ช่วงเทศกาล
 - () โอกาสพิเศษ

- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto ของท่าน
- () ตนเอง
- () คู่รัก
- () สมาชิกในครอบครัว
- () เพื่อน
- () อินฟลูเอนเซอร์
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สาขาที่ท่านใช้บริการร้านไอศกรีม Molto บ่อย
- () CENTRAL WORLD
- () CENTRAL PINKLAO
- () CENTRAL WESTGATE
- () SIAM DISCOVERY
- () THE MALL NGAMWONGWAN
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto ด้วยรสชาติของสินค้า					
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto จากความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto จากโฆษณาทางโซเชียลมีเดียต่างๆ					
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto จากส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆ					
ท่านมีการตัดสินใจซื้อไอศกรีม Molto จากบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลรอบตัวท่าน					
ท่านมีความตั้งใจในการซื้อไอศกรีม Molto ในอนาคต					
ท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำ ไอศกรีม Molto ให้กับผู้อื่น					

ประวัติผู้เขียน

