

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

EXPOSURE ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS (IMC) AND
BUYING DECISION TOWARDS PREMIUM ICE CREAM AMONG THAI
CONSUMER IN BANGKOK

จิตรภรณ์ เภยจนราสุทธิ
วารภรณ์ ฉัตรชาติ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียม จำนวน 200 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่างนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมโดยรวมทั้ง 8 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่างนั้นพบว่าอยู่ในระดับมาก

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของไอศกรีมพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกปัจจัย ($r = .575^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ไอศกรีมพรีเมียม

Abstract

The study on "Exposure on Integrated Marketing Communications (IMC) and Buying Decision towards Premium Ice Cream among Thai Consumer in Bangkok" was conducted with 3 objectives, including 1) to study exposure of Integrated Marketing Communication (IMC) of premium ice cream among Thai consumer in Bangkok, 2) to study buying decision behavior of premium ice cream among Thai consumer in Bangkok and 3) to investigate the relationship between exposure of Integrated Marketing Communication (IMC) and buying decision behavior of Premium Ice Cream among Thai consumer in Bangkok. A quantitative research methodology was adopted for this study and the electronic questionnaire was selected as the survey instrument to interview 200 selected samples who used to try premium ice cream.

The study showed that the sample exposed to Integrated Marketing Communications (IMC) of premium ice cream was in the moderate level. Among eight stimuli of buying decision behavior, the finding revealed that overall impact of 8 stimuli on buying decision behavior was in high level.

The findings also found the relationship between the exposure behavior on Integrated Marketing Communications (IMC) of premium ice cream and buying decision towards premium ice cream among Thai consumer in Bangkok ($r = .575^{**}$) at the significant level of .01.

Keywords: Integrated Marketing Communications (IMC), Marketing Stimulus, Buying Decision, Premium Ice Cream

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

48/53 ม.17 ถ.บางนา-ตราด ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 090-669-0491 kung_yaowana@windowslive.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทนำ

ในปัจจุบันนี้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในสภาวะที่จำนวนผู้แข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันด้านการตลาดทวีความรุนแรง และเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารที่สูงขึ้น สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาดตามที่มุ่งหวัง และนำมาสู่การตัดสินใจซื้ออันรวดเร็ว

สินค้าประเภทไอศกรีมมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตในตลาดได้มาก จึงทำให้เกิดไอศกรีมแบรนด์ใหม่ ๆ มากมายเข้ามาวางจำหน่ายในตลาด ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดไอศกรีมมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 8.1% ต่อปี จากมูลค่า 12,000 ล้านบาท ในปี 2553 เติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 ล้านบาท ในปี 2557 โดยในปี 2558 ตลาดรวมของสินค้าประเภทไอศกรีมมีมูลค่าอยู่ที่ 15,750-16,500 ล้านบาท [1] ดังนั้น ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยจึงเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะโอกาสที่แบรนด์ไอศกรีมเกิดใหม่จะเข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย

สำหรับแบรนด์ไอศกรีมพรีเมียมในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น สเวนเซนส์ บาสกัันรอบบิ้น เอเต้ ไอเบอร์รี่ อีมม!..มิลค์ ซึ่งต่างก็เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยกันทั้งสิ้น โดยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา รวมถึงการโฆษณาออนไลน์ผ่านทาง เฟสบุ๊ก และ อินสตราแกรม อีกทั้งมีการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลวันแห่งความรัก วันพ่อ วันแม่ และอื่น ๆ

แบรนด์ไอศกรีมพรีเมียมต่าง ๆ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” [2] ที่มีการศึกษาในด้านพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและการบริการเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยเรื่องนี้จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ การตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งยังเป็นช่องว่างที่ยังไม่มีผู้ทำการศึกษา ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุง และพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทไอศกรีมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังทำให้ทราบถึงความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการตลาดต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้าน คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนตัวแปรตาม คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด บวกกับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อีก 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางสังคม สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ตามแนวคิดหลักการตลาดสมัยใหม่ [3]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยแบบสำรวจโดยการวัดครั้งเดียวด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายแบบสอบถามเพื่อตอบปัญหาวิจัย โดยประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21-30 ปีซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด [2] และต้องเป็นผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ บาสกิ้นรอบบิ้น เอเต้ ไอเบอร์รี่ หรืออิม..มิลล์ โดยมีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมพรีเมียม อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปทาโร ยามาเนะ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ในการศึกษาค้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยการฝากแบบสอบถามไว้ที่แอปพลิเคชันไลน์ และเฟสบุ๊กของผู้ทำการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมพรีเมียมจำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 2 คือ คำถามการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ไอศกรีมพรีเมียมจำนวน 16 ข้อ โดยเลือกแสดงคำตอบที่เตรียมไว้ให้ในรูปแบบ Likert Scale และ ส่วนที่ 3 คือ การตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จำนวน 28 ข้อ โดยเลือกแสดงคำตอบที่เตรียมไว้ให้ในรูปแบบ Likert Scale เช่นกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในแต่ละเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย หรือค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.81 - 2.61 หมายถึง ระดับน้อย 2.62 - 3.42 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.43 - 4.23 หมายถึง ระดับมาก และ 4.24 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีม จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เคยรับประทานไอศกรีมฟรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนส์ และชื่นชอบไอศกรีมประเภทนม มีการใช้จ่ายเงินซื้อไอศกรีมฟรีเมียมเป็นเงินจำนวน 101-150 บาท/ครั้ง และรับประทานไอศกรีมฟรีเมียมเป็นปกติโดยไม่มีโอกาส โดยมีบุคคลที่มักจะร่วมรับประทานไอศกรีมฟรีเมียมคือเพื่อน และมีความถี่ในการทานไอศกรีมฟรีเมียม 2 ครั้ง/เดือน

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ไอศกรีมฟรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมทั้ง 5 ด้าน ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.94$) เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทการขายโดยใช้พนักงาน สูงสุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.42$) รองลงมาคือการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.07$) โดยมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=2.19$) อยู่ในระดับน้อย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

การตัดสินใจซื้อไอศกรีมฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 2 พบว่าสิ่งกระตุ้นทั้ง 8 ด้านโดยเฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมฟรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$) โดยปัจจัยอันดับแรก คือสิ่งกระตุ้นในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.90$) เท่ากัน โดยสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ ที่เหลือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมฟรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.582^{**}$, $p\text{-value} = 0.000$) และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม ($\text{Value} = 16.387a$, $p\text{-value} = 0.692$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป

จากผลการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมฟรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม แรนด้อมไอศกรีมฟรีเมียม พบว่าไอศกรีมฟรีเมียมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ สเวนเซนส์ และรองลงมาคือ บาสกิน รอบบิ้นส์ เนื่องจากเป็นแรนด้อมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่แล้ว

สำหรับพฤติกรรม และความชื่นชอบในลักษณะและรสชาติของไอศกรีมประเภทต่าง ๆ ผลการสำรวจพบว่าไอศกรีมนมได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือไอศกรีมเชอร์เบท และ ไอศกรีมโยเกิร์ต นอกจากนี้ กลุ่มตัวมีพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อไอศกรีมฟรีเมียมเพื่อการบริโภคในแต่ละครั้งอยู่ที่ช่วง 51-100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ [4] ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค การตระหนักรู้ และ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมฟรีเมียมของผู้บริโภค

ในแง่ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมฟรีเมียม พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลทำให้เลือกรับประทานไอศกรีมฟรีเมียม ก็คือความชื่นชอบการรับประทานไอศกรีมเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ($\bar{X}=4.02$) ดังนั้นจึงไม่

จำเป็นจะต้องรอให้มีโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเลือกที่จะรับประทานไอศกรีมพรีเมียมตามเพื่อน ($\bar{X} = 3.45$) หรือครอบครัว ($\bar{X} = 3.34$) เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งก็ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความใกล้ชิดโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ความชื่นชอบส่วนตัว ครอบครัว และกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าดารา/ผู้มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 2.49$) หรือค่านิยมของยุคสมัยปัจจุบัน ($\bar{X} = 2.98$)

โดยสรุปแล้ว จากผลการศึกษาพบว่าในการทำการตลาดให้กับแบรนด์ไอศกรีมพรีเมียม ควรมุ่งเน้นไปที่การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งมีความสัมพันธ์ปานกลางต่อการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ไอศกรีมพรีเมียม แต่อย่างไรก็ตามจะต้องพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ประกอบกันไปด้วย เช่น งบประมาณสำหรับการทำการตลาด กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์คู่แข่ง และ อื่น ๆ ส่วนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับน้อยเนื่องจากแบรนด์ไอศกรีมพรีเมียมต่าง ๆ ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากนัก จึงไม่ค่อยมีแบรนด์ไหนจัดกิจกรรม CSR เท่าใดนัก

ทั้งนี้ หากพิจารณาภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับปานกลาง ($r = 0.582^{**}$) กล่าวคือ หากมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย

ส่วนการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และความถี่ในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภครายนั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าความถี่ในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมอาจเป็นเพราะความชื่นชอบของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

สรุปผลการศึกษาในภาพรวมแล้วผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลัก ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง ก็คือ ความชื่นชอบส่วนตัว, อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อน, กลิ่น/รสชาติ และคุณภาพของไอศกรีม, ราคาขาย และ สถานที่ตั้งร้านค้า/ความสะดวกสบายในการหาซื้อไอศกรีม รวมไปถึงจนถึงคุณภาพของพนักงานหน้าร้าน, การใช้สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมควรให้ความสนใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ดังจะอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านการบอกต่อจากคนรู้จักอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ ตลอดจนสินค้า และสร้างให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก
2. สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับในด้านการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือนในระดับที่มาก แต่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมโรดโชว์หรือการออกบูธ ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการโปร

โมชันพิเศษประจำเดือนที่มีความพิเศษ และน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติ/กลิ่นของไอศกรีมเป็นที่ถูกใจ และคุณภาพของไอศกรีมในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมจะต้องให้ความสำคัญกับการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ไอศกรีมพรีเมียมที่ออกมาสู่ท้องตลาดมีกลิ่น และรสชาติเป็นที่ถูกปาก และถูกใจสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ยิ่งไปกว่านั้นกระบวนการในการคัดสรรวัตถุดิบ และการควบคุมคุณภาพการผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก

4. ปัจจัยด้านราคาก็เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าในระดับมากที่สุด ดังนั้น การตั้งราคาขายจึงเป็นเรื่องที่จะต้องระมัดระวังอย่างยิ่ง ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้านั้นไม่ได้หมายถึงการตั้งราคาขายให้ถูก แต่อาจหมายถึง การที่ผู้ประกอบการจะสามารถตั้งราคาขายได้เพิ่มมากขึ้นถ้าเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่สูง ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นการทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มของตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกหัวข้อย่อยในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ขายใกล้บ้าน เลือกซื้อได้สะดวกง่าย สถานที่ขายน่าเชื่อถือ และ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย และควรมีการลงทุนในส่วนนี้ ทั้งค่าตกแต่งร้านเพื่อให้มีความสวยงามดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ค่าเช่าพื้นที่ร้านในทำเลที่สะดวก และ ใกล้แหล่งชุมชน เช่น การเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า หรือ คอมมูนิตีมีอลล์ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558). “ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย” ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2559, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=76>
- [2] จักรกฤษ นาคประเสริฐ. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การค้นคว้าอิสระ วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- [3] สุดาพร กุณทดลบุตร. (2555). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ธนะ สงวนโชคฉนิชัย. (2554). “พฤติกรรมการบริโภค การตระหนักรู้ (Brand Awareness) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ประเภท	\bar{X}	S.D	แปลความ
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising)	3.00	1.00	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	3.42	1.09	ปานกลาง
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3.07	0.91	ปานกลาง
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)	2.19	1.22	น้อย
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)	3.01	1.18	ปานกลาง
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดรวมทั้ง 5 ประเภท	2.94	0.40	ปานกลาง

(N = 200)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสิ่งกระตุ้นทั้ง 8 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อไอศกรีมทั้ง 8 ด้าน	\bar{X}	S.D	แปลความ
สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus)	3.90	0.57	มาก
สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus)	4.40	0.70	มาก
สิ่งกระตุ้นด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place Stimulus)	3.90	0.57	มาก
สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus)	3.39	0.87	ปานกลาง
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus)	3.57	1.01	ปานกลาง
สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)	3.27	1.15	ปานกลาง
สิ่งกระตุ้นด้านสังคม (Social Stimulus)	3.32	0.82	ปานกลาง
สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)	3.21	1.02	ปานกลาง
สิ่งกระตุ้นรวม ทั้ง 8 ด้าน	3.60	0.17	มาก

(N=200)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	การตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียม
การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC)	0.582**

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01