

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม
ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
Marketing mix factors and consumer behavior of ice cream
in Songkhla Municipality, Songkhla Province

จันทิมา จันทรเอียด^{1*} และ นุชชรา พิงวริยะ²

Jantima Jan-eat^{1*} and Nuchsa Pringviriya²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไอศกรีม 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม 3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคไอศกรีมในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จำนวน 400 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม โดยใช้สถิติ t-test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 15,001-25,000 บาท รับประทาน 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลหลักในการรับประทานไอศกรีม คือ การพักผ่อน/ผ่อนคลาย สำหรับรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ช็อคโกแลต ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 50-100 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว และสถานที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีม มากที่สุด คือ ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อไอศกรีม ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับข้อเสนอแนะ ควรมีกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถชักชวนเพื่อน ๆ มาซื้อไอศกรีมกับทางร้านเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีม เขตเทศบาลเมืองสงขลา

1* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 160 หมู่ 4 ถนนกาญจนวนิช ตำบลเขาขาว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.

อีเมล: address: jantarat69@gmail.com

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครปฐม 6/999 ซ.พหลโยธิน 52 ถ.พหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กทม.

อีเมล: address: nuchsa.pr@northbkk.ac.t

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal factors of ice cream consumers. 2) Comparison of the differences between personal factors and behavior of ice cream consumers. 3) Comparison of the differences between marketing mix factors and ice cream consumer behavior In Songkhla Municipality, Songkhla Province, the sample group was 400 ice cream consumers in Songkhla municipality, Songkhla Province was randomly selected by chance. Data was collected using questionnaires and analyzed using statistics. Distribution of frequency, percentage, mean and standard deviation. Comparison of the differences between personal factors and behavior of ice cream consumers. using statistics t-test and F-test.

The results of the research found that the majority of ice cream consumers were female, aged between 20-25 years, employees of private companies. bachelor's degree Income 15,001-25,000 baht per month, eating 1-2 times per month, the most consumed period is holidays on Saturdays, Sunday and public holidays. The main reason for eating ice cream is rest/relaxation. For the most favorite flavor is chocolate, the cost per time is 50-100 baht. The person involved in the decision is the family and the place to choose the ice cream shop the most is according to tourist attractions.

Personal factors, gender, age, monthly income were affecting ice cream buying behavior. The samples were significantly different at the 0.05 level of Marketing mix factor. Product, Place, Marketing promotion have differences with the behavior of consumers of ice cream, statistically significant at the 0.05 level for feedback.

There should be activities that allow consumers to persuade friends to buy more ice cream with the shop.

Keywords : Marketing Mix, Consumer Behavior, Ice Cream, Songkhla Municipality

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านไอศกรีมกำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น หากจะพูดถึงของหวานหลายคนจะนึกถึงไอศกรีม เนื่องจากมีความหลากหลายมีความแปลกใหม่และยังมีรสชาติมากมายให้เลือก อีกทั้งประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นและมีสภาพอากาศอบอุ่นตลอดทั้งปี อาหารว่างของคนไทยโบราณในอดีตที่ผ่านมามักจะเป็นอาหารหวาน ๆ อาทิ หวานเย็น ข้าวแช่ แต่ในยุคปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีรวมถึงภาคอุตสาหกรรมที่ได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ในการดับกระหายคลายร้อนมีการคิดค้นอาหารว่างที่ช่วยในการคลายร้อนและดับกระหายอย่าง “ไอศกรีม” ขึ้นมาด้วยสีสันที่สดใส (จุไรรัตน์ รัตนายน, 2559, 7) เพราะไอศกรีมมีลักษณะเย็นเมื่อรับประทานแล้วจะเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ตลาดไอศกรีมยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิตและการเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ อีกทั้งนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ เช่น รสชาติความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้การบริโภคไอศกรีมได้รับความนิยมมากขึ้นอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ไอศกรีมถือเป็นอาหารว่าง อย่างหนึ่งที่ให้พลังงานและคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนผสมหลักในไอศกรีมคือ นมที่อุดมด้วยโปรตีน เป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากไอศกรีมจะช่วยให้เย็นสดชื่นความหวานของไอศกรีมยังสามารถช่วยลดความเครียด และยังให้ผลดีต่ออารมณ์ที่สามารถสร้างความสุขได้อีกด้วย (กมลฉัตร ประเสริฐศักดิ์, 2558, 67) และไอศกรีมยังถือเป็นขนมหวานที่มีความเป็นสากลโดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตั้งแต่ระดับเด็กไปจนถึงผู้ใหญ่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาส และเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ และเพื่อผ่อนคลาย (อภิญา มานะโรจน์, 2562, 2)

ปัจจัยที่นำเสนอข้างต้น มีธุรกิจร้านไอศกรีมเกิดขึ้นมากมาย ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการสำรวจร้านไอศกรีมในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 20 ร้าน ได้แก่ ร้านจิ้นกั๋วหยวน (ไอติมฮิว) ร้าน ice cream studio ร้านเดอะเกลอโรติอันดี ร้านไอศทิพย์ เช่น ร้านไอศกรีมไทย-ไท ร้านบ้านไอศกรีมเนสท์เล่ ไอศกรีมโฮ่งนางงาม ไอศกรีมบันลือสง ไอศกรีมจิ๋ว ไอศกรีมโคม เป็นต้น (ร้านไอศกรีม ยอดนิยมในเมืองสงขลา, 2563) แต่ละร้านไอศกรีมจะมีการแข่งขันกันในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นชัดเจน คือรสชาติของไอศกรีม ท่าเลที่ตั้งและการให้บริการ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านไอศกรีมหรือผู้สนใจ เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาธุรกิจและบริการร้านไอศกรีมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไอศกรีมในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในพื้นที่แหลมสมิหลา ห้างสรรพสินค้าไต้สสงขลา ในมหาวิทยาลัยทักษิณ หนามมหาวิทยาลัยทักษิณ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หนามมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ร้านไอศกรีมในปีปตท. ถนนนครนอก ถนนนครใน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่สำคัญละ 44-45 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เนื่องจากเป็นสถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, 45) จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{(0.0025)} \\
 &= \frac{0.9604}{(0.0025)} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของงานวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสถานที่สำคัญ ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) แหลมสมิหลา 2) ห้างสรรพสินค้าโลตัสสงขลา 3) โคมหาวิทยาลัยทักษิณ 4) หน้ามหาวิทยาลัยทักษิณ 5) ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 6) หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 7) ร้านไอศกรีมในปั๊ม ปตท. 8) ถนนนครนอก 9) ถนนนครใน เนื่องจากเป็นสถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2563

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กำหนดได้จาก อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ปัจจัยนี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนของคนที่มีความรู้ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, 41)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระบอบวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่าน

ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากมีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็ถือว่ายังไม่ดีหรือมีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัท มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2016, 92)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา คราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์สถานะและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็น

การติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อประกอบอาชีพให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อกันเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านสิ่งของทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการที่ควรต้องสร้างคุณภาพ

ส่วนระบบทางการตลาด (7Ps) ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่าง ๆ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค มี 3 รูปแบบ ดังนี้ (กัลยากร วรกุลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2553, 90)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบริการด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือ การซื้อ การประเมินผลสินค้าหรือบริการจากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

บทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนตรี ทองโคตร ชินจิตร อัจฉรวางศ์ และ เปรมใจ สังจะอารีวัฒน์ (2559, 233-241) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค โศกกริมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านโศกกริม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการรับประทานโศกกริมที่ร้านตามแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์การบริโภค เพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายหรือคลายร้อน ส่วนใหญ่ไปรับประทานโศกกริมร่วมกับเพื่อนประมาณ 2-4 คน ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือวันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดรองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลำดับรองลงมา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นอันดับแรก ในแต่ละด้านมีดังนี้ 1) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ประทับใจ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถ 3) ด้านกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของร้านที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยโปร่งสบายและเปิดรับแสงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ 4) ด้านราคา ได้แก่ เมนูแสดงราคาค่าบริการชัดเจน 5) ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดจากบัตรสมาชิก 6) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไอศกรีมมีคุณภาพสะอาดปลอดภัยได้ตามมาตรฐาน ออ. 7) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเสิร์ฟไอศกรีมให้ถึงโต๊ะโดยพนักงานของร้าน

จุไรรัตน์ รัตนอน (2559, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีม

ศนิศา สุดสงข์ (2563, บทคัดย่อ) ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปีมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป การศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมสรุปได้ว่า เหตุผลในการซื้อส่วนมากจะซื้อมารับประทานปกติไม่เกี่ยวกับโอกาสพิเศษใด ๆ จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท ซื้อรับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน รสชาติไอศกรีมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ไอศกรีมรสส้ม เช่น วานิลลา ชอคโกแลต สตรอเบอร์รี่ ที่มีส่วนผสมเฉพาะ และช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อไอศกรีมมากที่สุด คือ Pop-up Store ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อไอศกรีมโฮมเมดประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก/ค่านิยม ด้านพฤติกรรม โดยส่งผลอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

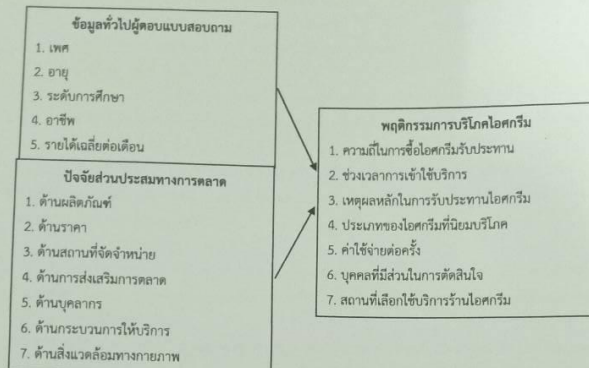
Begum, Palash, Alam & Begum (2020, 165-171) เรื่อง การบริโภคไอศกรีมในพื้นที่ที่กำหนดของบังกลาเทศ: ผลกระทบของปัจจัยทางประชากร ไซโครเมตริก และผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีม มากที่สุด เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะกินไอศกรีมมากกว่าผู้ชาย การบริโภคไอศกรีม คือ การบริโภคของหวานที่อร่อยและไม่ส่งผลเสีย นอกจากนี้ราคาไอศกรีม ความรักต่อแบรนด์ ความน่าดึงดูดใจของบรรจุภัณฑ์ และรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริโภค

Palika (2017, 53-62) เรื่อง การตัดสินใจซื้อตลาดไอศกรีม พบว่า ผู้บริโภคชอบไอศกรีมในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ด้วยรสชาติที่แตกต่าง ไอศกรีมสำหรับครอบครัวถูกมองว่าเป็นของหวานที่มีราคาแพงมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยข้อมูล 5 ข้อ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโซเชียลมีเดียคำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) ความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดีย 2) ช่วงเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย 3) เหตุผลหลักในการใช้โซเชียลมีเดีย 4) ประเภทของโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้ 5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ 7) สถานที่เลือกใช้บริการร้านโซเชียลมีเดีย

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโซเชียลมีเดีย คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนน ตามหลักเกณฑ์การให้คะแนน (บุรินทร์ รุจนะพันธุ์, 2556, <https://www.thaiall.com/blog/burir/4967>) ดังนี้

มากที่สุด	ระดับความสำคัญ	5	คะแนน
มาก	ระดับความสำคัญ	4	คะแนน
ปานกลาง	ระดับความสำคัญ	3	คะแนน
น้อย	ระดับความสำคัญ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคโอศกริม ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.83 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองตามสถานที่สำคัญที่เป็นพื้นที่ ในการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เท่านั้น

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแนะนำตนเองแจ้งวัตถุประสงค์การทำวิจัยและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงและแจ้งกลุ่มตัวอย่าง การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้คณะผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับไม่มีการระบุชื่อและรายงานการวิจัยจะเสนอผลโดยรวมและกลุ่มตัวอย่าง มีสิทธิในการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม

2. ผู้วิจัยใช้ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา และ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริมในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน

174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เหตุผลหลักในการรับประทานไอศกรีม คือ การพักผ่อน/ผ่อนคลาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 สำหรับรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ช็อคโกแลต จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 50-100 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และสถานที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีม มากที่สุด คือ ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.39	มาก
2. ด้านราคา	4.36	0.49	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.15	0.59	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.23	0.50	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.11	0.48	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	0.46	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.21	0.40	มาก
รวม	4.22	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) (S.D = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมทุกด้านให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.36$) (S.D = 0.49) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$) (S.D = 0.39) และด้านกระบวนการให้บริการ น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.09$) (S.D = 0.46)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อไอศกรีม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ความถี่ในการซื้อไอศกรีมรับประทาน	0.043*	0.003*	0.058	0.079	0.791
2. ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ	0.059	0.338	0.738	0.401	0.795
3. เหตุผลหลักในการรับประทานไอศกรีม	0.376	0.001*	0.851	0.495	0.970
4. ประเภทของไอศกรีมที่นิยมบริโภค	0.534	0.446	0.981	0.877	0.000*
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.658	0.195	0.434	0.873	0.570
6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	0.668	0.464	0.855	0.150	0.388
7. สถานที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีม	0.399	0.043*	0.561	0.695	0.097

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ ใช้สถิติหาความแตกต่างค่า t-test พบว่า

เพศ มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในด้านความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน

และ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติหาความแตกต่างค่า F-test พบว่า

อายุ มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในด้านความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน เหตุผลหลักในการรับประทานโอศกริม และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม

ระดับการศึกษา มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในทุกด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลหลักในการรับประทานโอศกริม ประเภทของโอศกริมที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม

อาชีพ มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในทุกด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลหลักในการรับประทานโอศกริม ประเภทของโอศกริมที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในด้านประเภทของโอศกริมที่นิยมบริโภค

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม

พฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม	F-test						
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากรบริการ	กระบวนการให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
1. ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน	0.244	0.432	0.026*	0.187	0.469	0.671	0.067
2. ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ	0.041*	0.422	0.001*	0.031*	0.499	0.661	0.460
3. เหตุผลหลักในการรับประทานโอศกริม	0.689	0.368	0.936	0.189	0.104	0.376	0.589
4. ประเภทของโอศกริมที่นิยมบริโภค	0.455	0.425	0.205	0.794	0.409	0.162	0.672
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.484	0.072	0.228	0.339	0.199	0.456	0.526
6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	0.420	0.225	0.652	0.440	0.741	0.641	0.510
7. สถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม	0.965	0.798	0.659	0.003*	0.066	0.369	0.652

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทราที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ที่มีค่าสถิติทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในด้านช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ

ด้านราคา มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในทุกด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลหลักในการรับประทานโอศกริม ประเภทของโอศกริมที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในด้านความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน และช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในด้านช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม

ด้านบุคลากร มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในทุกด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลหลักในการรับประทานโอศกริม ประเภทของโอศกริมที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม

ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในทุกด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลหลักในการรับประทานโอศกริม ประเภทของโอศกริมที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ในทุกด้าน ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลหลักในการรับประทานโอศกริม ประเภทของโอศกริมที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคโอศกริมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 15,001-25,000 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ (คณิตา สุดสงค์, 2563, บทคัดย่อ) เรื่อง ทิศนคติต่อการตัดสินใจซื้อโอศกริมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคโอศกริมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนอายุอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ต่างกับงานวิจัย และงานวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Begum, Palash, Alam & Begum, 2020, 165-171) เรื่อง การบริโภคโอศกริมในพื้นที่ที่กำหนดของบังกลาเทศ: ผลกระทบของปัจจัยทางประชากร โศครเมทริก และผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศหญิง มีแนวโน้มรับประทานโอศกริมมากกว่าผู้ชาย

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาการบริโภคมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลหลักในการบริโภคโอศกริม คือ การพักผ่อน/ผ่อนคลาย สำหรับรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ช็อคโกแลต ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 50-100 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ครอบครัว และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม มากที่สุด คือ ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (คณิตา สุดสงค์, 2563, บทคัดย่อ) เรื่อง ทิศนคติต่อการตัดสินใจซื้อโอศกริมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการซื้อโอศกริมรับประทาน 1-2 ครั้งต่อเดือน

และสถานที่เลือกใช้บริการร้านโอศกริม มากที่สุด คือ ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ส่วนเหตุผลหลักในการบริโภคโอศกริม คือ ส่วนมากจะซื้อมารับประทานปกติไม่เกี่ยวกับโอกาสพิเศษใด ๆ และจำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100-200 บาท ต่างกับงานวิจัย สำหรับรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ โอศกริมรสส้ม เช่น วานิลลา ชอคโกแลต สดเบอร์รี่ มีความใกล้เคียงกับงานวิจัย รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ (มนศรี ทองโคตร ชื่นจิตร อังรารวงศ์ และ เปรมใจ สัจจะอารีวัฒน์, 2559, 233-241) เรื่อง พฤติกรรม การบริโภคโอศกริมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านโอศกริม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ วันหยุดเสาร์อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และเหตุผลหลักในการบริโภคโอศกริม คือ การพักผ่อน/ผ่อนคลายหรือคลายร้อน ส่วนพฤติกรรมการรับประทานโอศกริมที่ร้านตามแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ และส่วนใหญ่ไปรับประทานโอศกริมร่วมกับเพื่อน ซึ่งต่างกับงานวิจัย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (Begum, Palash, Alam & Begum, 2020, 165-171) เรื่อง การบริโภคโอศกริมในพื้นที่ที่กำหนดของบังกลาเทศ: ผลกระทบของปัจจัยทางประชากร ไซโครเมตริก และผลิตภัณฑ์ พบว่า รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่เบื้องหลังการบริโภค และการศึกษาของ (Palka, 2017, 53-62) เรื่อง การตัดสินใจซื้อตลาดโอศกริม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคของโอศกริมในปัจจุบันที่ขนาดใหญ่ด้วย รสชาติที่แตกต่างกัน โอศกริมสำหรับครอบครัวถูกมองว่าเป็นของขวัญที่มีราคาแพงมาก

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการซื้อโอศกริม ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (จุไรรัตน์ รัตนาน, 2559, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอศกริมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโอศกริมแตกต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ (มนศรี ทองโคตร ชื่นจิตร อังรารวงศ์ และ เปรมใจ สัจจะอารีวัฒน์, 2559, 233-241) เรื่อง พฤติกรรมกรบริโภคโอศกริมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านโอศกริม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ส่วนด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่างกับงานวิจัย รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ (จุไรรัตน์ รัตนาน, 2559, บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอศกริมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (คณิศร สุดสงฆ์, 2563, บทคัดย่อ) เรื่อง ทักษะคิดต่อการตัดสินใจซื้อโอศกริมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ซึ่งต่างกับการศึกษาของ (Begum, Palash, Alam & Begum, 2020, 165-171) เรื่อง การบริโภคโอศกริมในพื้นที่ที่กำหนดของบังกลาเทศ: ผลกระทบของปัจจัยทางประชากร ไซโครเมตริก และผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านราคา มีความแตกต่างกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม

การสรุปผลการวิจัย

จากความนิยมของผู้บริโภคสังคมไทยต่อการรับประทานโอศกริมในปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจร้านโอศกริมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านช่องทางการจำหน่าย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคโอศกริม ล้วนนำไปสู่การซื้อโอศกริม จากผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านโอศกริม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านโอศกริมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

โดยผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนะแนวทางผลการวิจัย ด้านบุคลากร คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความกระตือรือร้น และความเต็มใจในการให้บริการ ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีการทำงานบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเร็วในการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวรับประทานไอศกรีมเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลธำพร ประเสริฐศักดิ์. (2558). ความสัมพันธ์ส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีม
- โสมเมตในเขตเทศบาลเมืองอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ก้อยกร วรกุลธัญญาธิ์ และพรทิพย์ สัมปิตะวณิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิศรา สุดสงข์. (2563). ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโสมเมต ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและ
- ปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุไรรัตน์ รัตนาน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในจังหวัดปทุมธานี.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานีพร ศิลปจารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17).
- กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์.
- บุรินทร์ รุจนะพันธุ์. (2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2563.
- จาก <https://www.thaiall.com/blog/burin/4967>.
- มนศรี ทองโคกร ชื่นจิตร อังวรารักษ์ และ เปรมใจ สิงจะอารีรัตน์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
- ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยลงกรณี ในพระบรม
- ราชูปถัมภ์. (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 11(3), 233-241.
- ร้านไอศกรีมยอคนิยม ในเมืองสงขลา. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2563.
- จาก <https://www.wongnai.com/restaurants?regions=6543&categories>
- ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระพินธ์และโชเท็ก.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2563. จาก <http://www.newsdata.today.com/images>.
- อภิญญา มานะโรจน์. (2562). การพัฒนา DIOSPYROS DECANDRA LOUR ไอศกรีม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร
- มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- Begum, A.; Palash, M. S.; Alam, A. & Begum, M. (2020). Ice cream consumption in a selected area of Bangladesh: Effect of demographic, psychometric and product factors. *Journal of Bangladesh Agricultural University*. 18 (1), 165-171
- Palka, A. (2017). Making purchase decisions on ice cream market. *Publications in this journal*. 48(1), 53-62
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson, Prentice Hall.