

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
เชื้อโควิด-19

Integrated Marketing Communication Factors and Reference Group
Affecting the Buying Decision of Wall's Ice Cream of Consumers During
COVID-19 Pandemic

สรวรรณ กิตติอมรรตน์

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: sorawan.kittiamornrat@gmail.com

สุมาลี สว่าง

อาจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

E-mail: sumalee.sa@rsu.ac.th

Sorawan Kittiamornrat

Student, Master of Business Administration Program, Faculty of

Business Administration, Rangsit University

Sumalee Sawang

Lecturer, Department of Digital Marketing and Innovation Retailing,

Faculty of Business Administration, Rangsit University

รับเข้า: 13 มิถุนายน 2565 แก้ไข: 1 กรกฎาคม 2565 ตอบรับ: 16 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 และ 3) ศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง การตัดสินใจ แบรนด์ไอศกรีมวอลล์ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

Abstract

The objectives of this were to 1) study the differences in demographic characteristic factors affecting buying decisions at Wall's ice cream during the COVID-19 pandemic, 2) study the factors of integrated marketing communication that affect buying decisions at Wall's ice cream during the COVID-19 pandemic, and 3) study the factors of the reference group that affect buying decisions at Wall's ice cream during the COVID-19 pandemic. The questionnaire was used as a tool to collect 400 samples. The research sample was selected from consumers who used to eat Wall's ice cream in Thailand. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation; independent sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

The research results showed that: 1) the differences in demographic characteristic factors affect the buying decision of Wall's ice cream during the COVID-19 epidemic situation. 2) Integrated marketing communication factors, advertising, marketing, and sales by individuals to give confidence to service users. There was an effect on the decision to buy ice cream brands. 3) The factors of the reference group were family, friends, Internet users, and influencers. There was an effect on the buying decision of Wall's ice cream during the COVID-19 epidemic situation with a statistically significant level of .05.

Keywords: integrated marketing communication factors, reference group factors, decision making, Wall's ice cream brand, COVID-19 epidemic situation

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ที่ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเกือบทั้งหมดต้องหยุดชะงักลง ซึ่งเป็นไปตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทย มาตรการล็อกดาวน์ที่เข้มข้นของรัฐบาลในช่วงไม่กี่เดือนที่ผ่านมา ได้สร้างความเสียหาย กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สำหรับผลกระทบภาคอุตสาหกรรมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นเริ่มส่งผลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2563 เป็นต้นมา เนื่องจากหลายประเทศเริ่มมีการล็อกดาวน์ประเทศส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้ในการผลิตต้องหยุดชะงัก รวมถึงการส่งออกที่ชะงักงันเกิดจากข้อจำกัดให้ไม่สามารถนำเข้าและส่งออกได้ (ศิริประภา เอื้อวิวัฒน์สกุล, 2563)

จากปัญหาดังกล่าวหลายสถาบันคาดว่า โควิด-19 จะสร้างมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจสูง ผลกระทบครั้งนี้ในด้านการค้าโลก รายงานของ UNCTAD (2020) ชี้ว่าดัชนีภาคการผลิตของจีนเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ลดลงต่ำสุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และประเมินว่าจะสร้างความเสียหายต่อการส่งออก 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีผลกระทบมากที่สุดใน EU (15,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา) ขณะที่ไทยติดอยู่ที่อันดับ 11 สิ่งสำคัญที่เราจะเห็นได้จากเหตุการณ์นี้คือ การพัฒนาด้านสาธารณสุขและการยกระดับความร่วมมือการทางแพทย์ทั่วโลกจะมีความสำคัญมากขึ้น การเปิดรับ Social Norms ใหม่ ๆ ที่เป็นผลพวงจากการใช้ Social Distancing (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องหุ้ย, 2563)

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้อุตสาหกรรมไอศกรีมและขนมแช่แข็งหยุดชะงักในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานหยุดชะงัก ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดทางการค้าและการบริโภคที่ลดลง ปัจจุบันตลาดไอศกรีม Modern Grocery Retailers มูลค่ารวมตลาดอยู่ที่ 8,178 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2564 เติบโตขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2563 อย่างเห็นได้ชัด เป็นเทรนด์การเติบโตที่น่าสนใจ ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มตลาดไอศกรีมที่ได้ทำการสำรวจช่วงเดือนมิถุนายน 2564 พบว่า บริษัท Unilever มีส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้ากลุ่มไอศกรีมอันดับที่ 1 ที่ 48.1% บริษัท Nestlé มีส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้ากลุ่มไอศกรีมอันดับที่ 2 ที่ 21.6% และอันดับที่ 3 บริษัท Chomthana มีส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มสินค้าไอศกรีมที่ 8.7%

จากข้อมูลดังกล่าวที่ข้างต้นเป็นผลทำให้ทางบริษัท Unilever (แบรนด์ไอศกรีมวอลล์) มีการปรับแผนกลยุทธ์และปรับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ยังทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC มีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันกระแสการทำการตลาดผ่านโซเชียล ถือเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ยิ่งในสถานการณ์โควิด-19 นั้น จะเห็นได้ว่าหลากหลายแบรนด์เริ่มปรับกลยุทธ์ในการทำโฆษณาเป็นการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคใหม่ก็ยังนิยมที่จะซื้อสินค้าตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่รู้จักใกล้ชิด หรือผู้ที่มีอิทธิพล เช่น กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล เป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักและเติบโตมากยิ่งขึ้นภายใต้ การแข่งขันในสภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแบรนด์ไอศกรีมวอลล์มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ มากที่สุดโดยเป็นผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการทำสินค้าภายใต้แบรนด์วอลล์ที่หลากหลายประเภท สินค้าในกลุ่มไอศกรีมและประสบความสำเร็จ ทางแบรนด์ยังให้ความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบ รนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทั้งนี้เพื่อจะ นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ และเพื่อที่จะได้นำข้อมูล ไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ไอศกรีมวอลล์

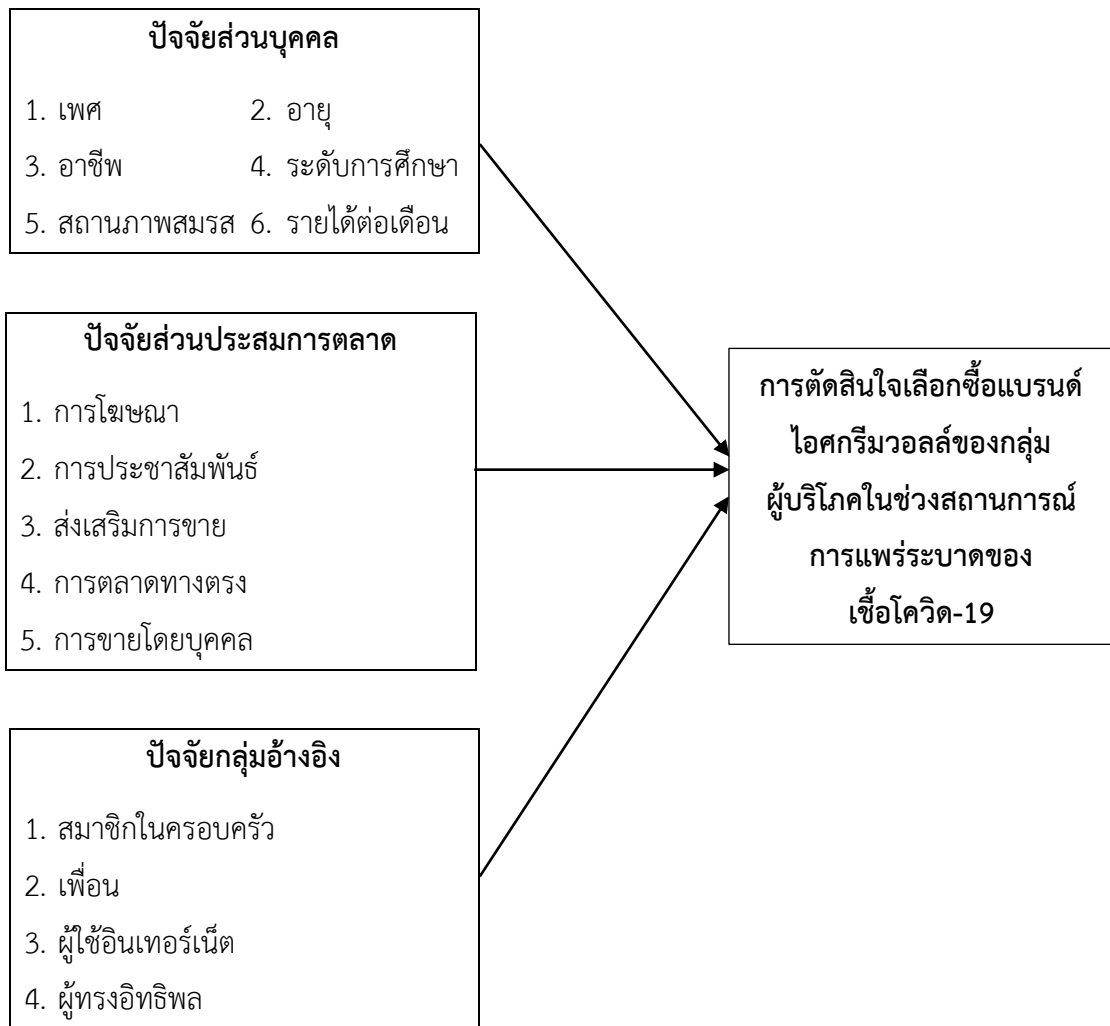
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่ม ผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่ม ผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน ส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19
3. กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยรับประทานแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ในที่นี้เลือกเฉพาะผู้ที่เคยรับประทานแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการใช่แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นจำนวน 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) โดยมีตัวเลือกตั้งแต่ 3 ตัวเลือกขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ประกอบด้วย 5 ด้าน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยจำนวนคำถามแต่ละข้อมีระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ประกอบด้วย 4 ด้าน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยจำนวนคำถามแต่ละข้อมีระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยจำนวนคำถามแต่ละข้อมีระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach's alpha ซึ่งค่าที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก ทั้งนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และสอบถามกับผู้ที่เคยรับประทานแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ในประเทศไทย ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การแจกแบบสอบถามผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากโซเชียลมีเดียจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เคยรับประทานแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ในประเทศไทย เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามทุกฉบับควรตอบคำถามในทุก ๆ ข้อให้สมบูรณ์และครบถ้วน
2. แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว นำข้อมูลมาแปลงรหัส และเข้ารหัส เพื่อนำมาทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ใช้จำนวนและร้อยละ
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการสร้างมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการสร้างมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

- 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test)

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการเปรียบเทียบในลักษณะรายคู่ (Multiple Comparison) โดยจะใช้วิธีการทดสอบตามวิธีของเชฟเฟ้ (Sheffé's Method) เป็นลำดับต่อไป

2.3 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19		
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
เพศ	t-test	0.30	ปฏิเสธ
อายุ	One-way ANOVA	0.22	ปฏิเสธ
อาชีพ	One-way ANOVA	0.25	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.14	ปฏิเสธ
สถานภาพสมรส	One-way ANOVA	0.54	ปฏิเสธ
ระดับรายได้ต่อเดือน	One-way ANOVA	0.12	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ตารางที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19	
	สถิติที่ใช้ศึกษา	Sig.
การโฆษณา	Multiple Regression Analysis	0.00*
การประชาสัมพันธ์	Multiple Regression Analysis	0.06
ส่งเสริมการขาย	Multiple Regression Analysis	0.06
การตลาดทางตรง	Multiple Regression Analysis	0.01*
การขายโดยบุคคล	Multiple Regression Analysis	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทาง และด้านการขายโดยบุคคลให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19	
	สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	Sig.
สมาชิกในครอบครัว	Multiple Regression Analysis	0.00*
เพื่อน	Multiple Regression Analysis	0.01*
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	Multiple Regression Analysis	0.00*
ผู้ทรงอิทธิพล	Multiple Regression Analysis	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ความต้องการบริโภคไอศกรีมก็ไม่ได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย โดยไม่ต้องคิดมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า มีปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มากที่สุด ($Beta=0.25$) เนื่องจากโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การโฆษณานั้นจะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปจนถึงผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันการโฆษณายังมีหลากหลายรูปแบบทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ บาลิน นิลพันธุ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด

เชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม” พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดประเภทกาแฟพร้อม และกาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ่ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม และยังสอดคล้องกับงานวิจัย นกษา สัญญาลักษณ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีตรากาแฟสำเร็จรูปในภูมิภาคตะวันตก” ผลการวิจัย พบว่า ด้านการโฆษณาที่มีผลต่อความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารของประชากรในภูมิภาคตะวันตก

2. ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่ม ผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในระดับมากรองลงมาจากการขายโดย บุคคล (Beta=0.14) ซึ่งปัจจุบันในสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การทำการตลาดทางตรงเป็นที่นิยมมาก เพราะสามารถสื่อสารข้อมูลจากแบรนด์สู่ผู้บริโภคได้ตรงจุด รวดเร็วที่สุด และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริม การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งผลวิจัย พบว่า การตลาดทางตรงส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บาลิน นิลพันธุ์ (2562) ที่ ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการตลาด ทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดประเภทกาแฟและกาแฟอเมริกาโน่ของ ผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม

3. ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่ม ผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในระดับมากรองลงมาจากโฆษณา (Beta=0.17) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย การที่พนักงานมี การบริการที่ดี ใส่ใจผู้บริโภค จะทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ หรือพนักงานขายมีการ แนะนำสินค้าที่ได้รับความนิยม และจัดเรียงสินค้าให้สะดวกรต่อการเลือกซื้อ พนักงานขายมีการ ช่วยเหลือด้านสินค้าและบริการอย่างเป็นมิตร และพนักงานขายมีการแนะนำสินค้ารสชาติใหม่ๆ ยัง ส่งผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิธูตม์ คงเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขต กรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานและความสะอาดภายในร้านส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภัสราภรณ์ แจ่มจันทร์ (2556) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่ม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโลของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภค
ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า มีปัจจัยกลุ่ม
อ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่
ระบาดของเชื้อโควิด-19 จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่ม
ผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. กลุ่มสมาชิกในครอบครัว แสดงให้เห็นว่า การเลือกทานไอศกรีมของผู้บริโภคมีผลมา
จากครอบครัว เนื่องมาจากการที่มีสินค้าไอศกรีมแบบ Take Home สามารถซื้อกลับมาทานที่บ้านได้
ในขนาดใหญ่และประหยัดกว่า และในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ครอบครัว
ส่วนใหญ่ทำงาน Work form Home จึงทำให้มีการซื้อไอศกรีมเก็บไว้เพื่อรับประทานเล่น ซึ่งผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการทานไอศกรีมว่า เลือกซื้อเนื่องจากคนในครอบครัวเคย
รับประทานแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จินนิเกียรติ
และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมุกดาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ
เสรี เปล่งปลั่ง (2558) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แก
นิค” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการคล้อยตามให้
ผู้บริโภคสินค้าซื้อสินค้าออร์แกนิก

2. กลุ่มเพื่อน แสดงให้เห็นว่า การเลือกรับประทานไอศกรีมของผู้บริโภคในปัจจุบันมัก
รับประทานตามเพื่อน ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้อาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความสนุกสนาน และผ่อนคลาย
และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการ
รับประทานไอศกรีมว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำไอศกรีมให้รับประทาน บอกว่ามี
รสชาติ อร่อย ราคาถูก และเลือกซื้อเนื่องจากเพื่อนชอบพาไปเลือกซื้อไอศกรีมวอลล์ เป็นต้น ซึ่งผล
วิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khalid et al. (2013) ที่ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบ
ปากต่อปาก: ผู้สนับสนุนที่มีประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ ”
ผลการวิจัย พบว่า การบอกต่อข้อมูลจากเพื่อนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเพื่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในตลาดการดูแลสุขภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช รัตนปริดากุล (2554) ซึ่ง
ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และ



บริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น” ผลการวิจัย พบว่า บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงด้านเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

3. กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสาร บนโลกอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก จากการวิวัฒนาการเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นและเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้คนแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างทั่วถึง รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารกัน เนื่องจากพบเห็นรีวิวรสชาติของไอศกรีมวอลล์ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gupta et al. (2009) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าและบริการ” ผลการวิจัย พบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อกลุ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลางถึงระดับมาก และงานวิจัยดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริบุญญา ลิ้มโพธิ์ทอง (2557) ศึกษาเรื่อง “สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนัก

4. กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคปัจจุบันไม่เพียงแต่ให้ความสนใจกับข้อมูลของสินค้าที่ได้รับมาเท่านั้น แต่ยังให้ความสนใจจากข้อมูล หรือความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม อาทิเช่น นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกด้วย ผู้ทรงอิทธิพล เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียง รีวิวไอศกรีมบอกว่า มีรสชาติ อร่อย ราคาถูกมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคพบข้อมูลข่าวสารที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอออกไปเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือเกิดพฤติกรรมคล้อยตาม และเกิดเป็นตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลซึ่งผลวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” ซึ่งผลวิจัย พบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิ่นทาร์ย์ แก้วปานกัน (2557) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านกลุ่มผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายในวงกว้าง ทุกเพศ ทุกวัย อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส และเนื่องจากไอศกรีมเป็นสินค้าประเภท Convenience Goods กล่าวคือ เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อราคาไม่แพงมากทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อไอศกรีมอาจมีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงไอศกรีมได้ ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีมควรพัฒนารสชาติสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในการทำ การสื่อสารไปที่ด้านการโฆษณาเป็นหลัก โดยผู้ประกอบการสามารถทำโฆษณา ณ จุดขายง่าย ๆ เพื่อเชิญชวนซื้อสินค้าผ่านรูปภาพที่ดูอร่อยและความสดชื่นของไอศกรีม เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน การโฆษณา ณ จุดขายที่ภาพแสดงออกมาถึงความสดชื่นก็จะเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และผู้ประกอบการควรทำโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ทำการโฆษณาผ่านเพจ Facebook หรือช่องทางใหม่ที่เป็นกระแสในช่วงนี้อย่าง Tiktok และสื่อโฆษณาที่ขาดไม่ได้เลย คือ โทรทัศน์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้แบรนด์ไอศกรีมได้กลายเป็นที่รู้จัก

ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ ผู้ประกอบการสามารถอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการทำสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การใช้ LINE Official Account, SMS หรือเว็บไซต์ เพื่อส่งโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์ให้สำหรับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและลงทะเบียนไว้ และเนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายไม่สูง ซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการนำเสนอสินค้าได้ ผู้ประกอบการควรใช้การตลาดทางตรงทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ด้านการขายโดยบุคคล โดยที่พนักงานขายจะเป็นผู้ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า และพนักงานขายจะเป็นผู้ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการเอาใจใส่ลูกค้า และให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีการแนะนำสินค้าที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือด้านการขายโดยบุคคล มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ นอกเหนือจากนี้ พนักงานขายมีการช่วยเหลือด้านสินค้าและบริการอย่างเป็นมิตร และการแนะนำสินค้านั้น

ใหม่ๆของพนักงานยังมีความสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการฝึกสอนและอบรมพนักงานให้ได้คุณภาพเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการตลอดจนก่อให้เกิดเป็นความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มสมาชิกในครอบครัว ควรสื่อสารโดยเน้นในเรื่องของบรรยากาศในการรับประทานไอศกรีม หรือการสื่อสารในวัตถุประสงค์ของการสร้างความสุขให้กันระหว่างบริโภคไอศกรีม เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการรับประทานไอศกรีมที่ดี และต่อมาอาจจะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นเครื่องมือควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมทางการตลาดด้านกลุ่มสมาชิกในครอบครัวอีกด้วยอย่างเช่น การจัดกิจกรรมวันครอบครัว ลดราคาสินค้าสำหรับลูกค้าที่มาพร้อมกับครอบครัว หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและพากลุ่มสมาชิกในครอบครัวมาซื้อสินค้าอีกในครั้งถัดไป

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเลือกซื้อเนื่องจากพบเห็นรีวิวรสชาติของไอศกรีมวอลล์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยผู้ประกอบการสามารถอาศัยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ช่วยให้เกิดข้อมูลข่าวสารของทางแบรนด์ เช่น การให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทำการลงรูปสินค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือผู้ประกอบการอาจเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบล็อกเกอร์ เนื่องจากผู้ที่เป็นบล็อกเกอร์ จะมีผู้ติดตามที่คอยรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์นั้น ๆ อยู่แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตลอดจนติดตามและซื้อสินค้าในที่สุด

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล อาจทำการเลือกผู้ทรงอิทธิพลต่อสาธารณชน เช่น เชิญดารามาใช้บริการซื้อสินค้าและรีวิว ซึ่งการที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถทำการสื่อสารข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ ช่วยเสริมไปกับการทำการตลาดผ่านกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์ไอศกรีมกลายเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มเพื่อน ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากกลุ่มเพื่อนเคยรับประทาน และแนะนำไอศกรีมให้ทาน บอกว่า มีรสชาติ อร่อย ราคาถูก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมจึงควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เป็นเครื่องมือควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมทางการตลาดด้านเพื่อน ยกตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมวันเพื่อน เพื่อนแนะนำเพื่อน Word of Mouth การถ่ายรูปพร้อมกับเพื่อนและแชร์ในกลุ่มสังคมออนไลน์ หรือให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและพากลุ่มเพื่อนมาซื้อสินค้าอีกในครั้งถัดไป เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจทางวิชาการ

2. งานวิจัยนี้อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เนื่องจากสถานการณ์ที่ผู้ทำวิจัยเลือกเก็บเป็นเพียงสถานการณ์หนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางด้านการระบาดของเชื้อโควิด-19 ดังนั้นควรทำวิจัยซ้ำเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน

3. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้พัฒนาสินค้าและบริการ รวมไปถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ หรือ เลือกซื้อสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้า จะช่วยให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อพัฒนารูจิดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นภชา สัญญาลักษณ์. (2562). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีตรากาแฟสำเร็จรูปในภูมิภาคตะวันตก. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- บงกช รัตนปรีดากุล. (2554). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์และสารสนเทศมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บาลิน นิลพันธุ์. (2562). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ปัทมาธิ์ แก้วปานกัน. (2557). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์จิรัฐ จิณิธิเกียรติ และ ธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

- ฤทธิธรรม คมเมือง. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟในเวลากลางคืนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท.ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริระภา เอื้อวิวัฒน์สกุล. (2563). **ผลกระทบและทิศทางของภาคอุตสาหกรรมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19**. ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Direction_industry_after_COVID-19.pdf.
- ศิริภัสราภรณ์ แจ่มจันทร์. (2556). **พฤติกรรมการซื้อคุณค่าตราสินค้าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริญา ลิ้มโพธิ์ ทอง. (2557). **สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี เปล่งปลั่ง . (2558). **รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องห้วย. (2563). **ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different**. ค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques**. 3rd ed. John Wiley & Sons.
- Gupta, S., Han, S., & Iyengar. (2009). **Do friends influence purchases in a social network**. Retrieved on January 2nd 2021, from https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/09-123_0218aa20-e683-49b2-a886-837c09b552d5.pdf.
- Khalid S., Ahmed, A. M., & Ahmad, Z. (2013). *Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market*. **International Journal of Business and Management Invention**, 2(5), 50-59.
- UNCTAD. (2020). **Global trade impact of the coronavirus (COVID-19) epidemic**. Retrieved on 12th February 2021, from <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d1.pdf>.