

ความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี

The Satisfaction towards Goods, Channels of Distribution, Sale Promotion and Brand Loyalty Affecting Ice-cream Buying Decision Produced by Housewife Group of Processed Agricultural Products: A Case Study of People Living in Ratchaburi Province

จரியานวมสุวรรณ

สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jariya Nuamsuwan

Email: jariya.rain@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรีที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป(2)เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและความภักดีต่อสินค้าเดิมมีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรีจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรีมีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป โดยภาพรวมต่างกัน ความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป

**คำสำคัญ** การตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป; ประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี

## ABSTRACT

The purposes of this research were (1) to investigate the satisfaction of people living in Ratchaburi Province towards goods, channels of distribution, activities for sale promotion and brand loyalty which affected to ice-cream buying decision produced by housewife group of processed agricultural products. (2) to analyze the influence of satisfaction towards goods channels of distribution, activities for sale promotion and brand loyalty which affected to ice-cream buying decision produced by housewife group of processed agricultural products. The instrument used for data collection was questionnaire which was checked by the experts. There were 200 samples living in Ratchaburi Province selected by using questionnaires. Descriptive statistics consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics consisted of multiple regression analysis were used to analyze data. Hypothesis testing was conducted at  $p = 0.05$ .

The finding revealed that people living in Ratchaburi Province and having different education level and monthly incomes had a decision of buying ice-cream produced by farmers' housewife group differently. The satisfaction towards goods channels of distribution, activities for sale promotion and brand loyalty affected people's decision of buying ice-cream produced by housewife group of processed agricultural products.

**Keywords:** The decision of buying new brand ice-cream produced by housewife group of processed agricultural products; People living in Ratchaburi Province

## บทนำ

ไอศกรีมเป็นตลาดที่ยังมีมูลค่าและเป็นที่ยอมรับของคนไทยและชาวต่างชาติ ไอศกรีมที่จำหน่ายในประเทศไทยมีหลายรูปแบบทั้งแบบตัดทานใส่ถ้วยและแบบถือรับประทาน มีทั้งแบรนด์ที่ตั้งชื่อโดยคนไทยและแบรนด์ต่างประเทศ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี เช่น แดรี่ควีน สเวนเซ่น เป็นต้น รสชาติของไอศกรีมมีความหลากหลายรวมถึงรสชาติไอศกรีมกะทิแบบไทยที่มีการเพิ่มเครื่องเคียงเป็นจำนวนมาก ไอศกรีมกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูปจังหวัดราชบุรี เป็นเพียงแนวคิดที่จะดำเนินการเพื่อส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ด้วยความที่เป็นไอศกรีมแบรนด์ใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คนที่ดำเนินชีวิตหรือเข้ามาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจจังหวัดราชบุรี

ด้วยเหตุนี้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการทำการตลาดอย่างเร่งด่วน ซึ่งการทำการตลาดจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่จะเปิดโอกาสในการขายให้กับไอศกรีมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปกลุ่มนี้ จึงต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ควรจะมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองอื่น ๆ ด้วยเพราะจะทำให้กลยุทธ์มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ตั้งปัญหาไว้ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปจังหวัดราชบุรี

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรีที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและความภักดีต่อสินค้าเดิมมีต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป

### ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตของตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือเป็นบุคคลที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี เช่นท่องเที่ยว ทำธุรกิจ เป็นต้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วน เพราะประชากรมีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ทั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

2. การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรีที่มีต่อเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป

### แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาศึกษา

คิวทอรี่ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 29) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร ซึ่งมี อิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล โดยบุคคลก็คือลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต และปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมต่างกันจึงสามารถนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนและ เลือกตลาดเป้าหมายได้ และแม้ว่านักการตลาดจะสามารถหาโอกาสทางการตลาดจากปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ได้แต่ก็ควรที่จะติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการให้บริการของพนักงานและความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการที่ได้รับมากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคา

และคุณภาพ หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาวิจัยของ The American Society of Quality (ASQ) ทำการศึกษาวิจัยสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้า ฌ์รัฐพ์ซร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้บริษัทไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า มีสัดส่วนเหตุผลหลักเกิดจาก 71% ของลูกค้าที่หันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เพราะพนักงานขายขาดความเอาใจใส่ลูกค้า มีการบริการไม่ดี แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั่นเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย Kotler (1996) บุคคล สถาบัน หน่วยงานที่มีหน้าที่ ความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและ บริการได้สะดวกที่สุด องค์กรธุรกิจอาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขาย สินค้าผ่านสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนคนกลางที่มีต่อตลาด นอกจากนี้จะ คำนึงถึงช่องทางในการส่งสินค้าถึงผู้บริโภคแล้วยังมีกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์เป็นต้น Gomez, Arranz & Cillan (2006) กล่าวว่ามิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจาก ผลการศึกษาทบทวนของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่มีความภักดีผู้บริโภค ที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้ เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของนภาพร สุนาสวน (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านแฟมิลี่มาร์ทสูงกว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงสินค้าและบริการ

การศึกษาของณัฐนิชา อินเพ็ญ(2558) ศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองรางช้าง ตำบลหนองแม่เฒ่า อำเภอบ้านค่าย จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่าความต้องการใช้บริการของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำเสาวรส โดยมีแหล่งซื้อที่นิยมคือร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เนื่องจากเหตุผลหลักคือสะดวกสบาย มีที่จอดรถ และสามารถหาซื้อได้ง่าย

รองลงมาร้านขายของฝากตามแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเหตุผลชื่อเสียงของแหล่งผลิตวัตถุดิบก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้เลือกซื้อสินค้า

การศึกษาของสโรชา นนทร์รักษานุกูล(2560) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack พบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ([Beta] = 0.474) ด้านการขายโดยบุคคล ([Beta] = 0.310) ด้านการเจาะตลาดทางตรง ([Beta] = 0.223) และด้านการส่งเสริมการขาย ([Beta] = 0.185) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ CP Easy Snack

การศึกษาของวุฒิกร ตูลาพนธ์ (2559) ศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ผลการศึกษาพบว่าความภักดีใน ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ส่วนใหญ่มีความคิด เห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คุณค่าตรา สินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ใน ทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาของสศุติ บุณนาค (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค ส่งผล เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลวิจัย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรในการศึกษานี้คือ บุคคลที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี เช่นท่องเที่ยว ทำธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบ แบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม เลือกซื้อไอศกรีมจากที่ใด ราคาที่ซื้อไอศกรีมรับประทานในแต่ครั้ง โอกาสในการรับประทานไอศกรีม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสินค้า จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะ ประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 การจัดช่องทางการจำหน่าย จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อสินค้าเดิม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า ความคิดเห็น 5 ระดับ เห็นด้วยสูงสุด = 5, เห็นด้วยค่อนข้างสูง= 4, เห็นด้วยปานกลาง=3, เห็นต่ำ = 2 เห็นด้วยต่ำที่สุด = 1

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากข้อมูลเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรวัดจัดอันดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปในที่นี้เป็นการศึกษาที่นำไปสู่ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์การจัดช่องทางการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อสินค้าเดิม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

6. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด



## อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขาย สินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ว่า ประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูปต่างกัน
2. จากการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้า การจัดช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า และความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป กรณีศึกษาประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. จากการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป โดยประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในความอร่อยของรสชาติที่หลากหลาย และความอร่อยของเครื่องเคียงที่มากับไอศกรีม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร สุนาสวน(2559) ได้มีการศึกษาโดยนำเรื่องความพึงพอใจมาพิจารณาถึงผลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เขาได้อธิบายว่า ในบางครั้งผู้ซื้ออาจมีความพึงพอใจต่อสินค้าเพราะได้รับข้อมูลของสินค้ามาก่อนจากสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาสินค้า คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนพึงพอใจในเวลาต่อมา
4. จากการศึกษาการจัดช่องทางการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป โดยประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการจัดช่องทางการจำหน่ายนั้นตั้งอยู่ในพื้นที่ตัวเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกในการหาซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ(2558) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดช่องทางการจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เขาพบว่าช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าช่องทางการจำหน่ายนั้นเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นในกรณีของไอศกรีมกลุ่มแม่บ้านอาจจะต้องพิจารณาในเรื่องนี้ว่าควรจะใช้ช่องทางใด
5. จากการศึกษากิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป โดยประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสโรชา นนทร์รักษานุกูล(2560) ได้ทำการศึกษาถึงการใช้จ่ายส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อเขาพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. จากการศึกษาความภักดีต่อสินค้าเดิมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมแบรนด์ใหม่  
ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรแปรรูป โดยประชาชนที่อาศัยหรือมาทำกิจกรรมในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่อยู่ใน  
ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิกิจร ตุลาพันธ์(2559) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีโดยให้ความเห็นว่า  
เมื่อผู้บริโภคมีความคิดว่าจะภักดีต่อสินค้าใดแล้วก็ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งในกรณี  
ของไอศกรีมกลุ่มแม่บ้านนั้นความภักดีอาจจะเกิดมาจากความเชื่อถือในค่านิยมของความเป็นคนไทยที่อาจ  
ชื่นชอบ และภักดีต่อไอศกรีมที่ผลิตในแบบของความเป็นไทย ทำให้คนกลุ่มที่มีทัศนคติในลักษณะนี้อาจจะ  
ตัดสินใจซื้อไอศกรีมจากกลุ่มแม่บ้าน แม้ว่าจะเป็นไอศกรีมแบรนด์ใหม่

### เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ. (2558). ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนหมู่บ้านหนองรางช้าง ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีอีดี ยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วุฒิกกร ตุลาพนธ์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สดุดี บุณนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สโรชา นนทร์รักษานุกูล. (2560). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ CP EASY SNACK ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่นในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Arranz, A., & Cillán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of consumer marketing*.
- Kotler and Keller (2016). *Marketing Management* edition 15. England. Pearson Education Limited.