

ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Attitude and Intention when Purchasing Ice Cream

Brands: The Role of County of Origin of Consumers in Bangkok

สุมาลี วิกษ์ณกุล¹

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม : บทบาทประเทศต้นกำเนิด โดยกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีมในเขต กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและเชิงพหุคูณ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในภาพรวมมีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อีกทั้งในประเทศต้นกำเนิดเองก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม ในขณะที่สมมติฐานด้านคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีมสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการบริโภคไอศกรีมไม่ได้เกิดจากค่านิยมคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง

คำสำคัญ: พฤติกรรมตามแผน, ประเทศต้นกำเนิด, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study investigated attitude and behavior intention to purchase ice cream brands: the role of county of origin. The samples group for this research included consumers who enjoyed eating ice cream in Bangkok Metropolitan area. A sample group of 400 respondents were selected using purposive sampling. This study was conducted using quantitative method for data collection. The data was analyzed using descriptive analysis frequencies, Pearson's correlation coefficient, simple and multiple regressions. This research found that attitudes and perceived behavior control were the most important factors when buying ice cream. Also, it was found that peer-to-peer communication influenced positive attitude among the respondents. In general, respondents agreed with theory of planned behavior (TPB). Moreover, it was found that country of origin had a significant effect on the behavioral intention to buy ice cream brands. However, no significant effect was found for the relationship between subjective norms and purchase intention when buying ice cream. According to the respondents from this study, opinions from influencers had no impact on consumers when purchasing an ice cream brand.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Country of Origin, Purchase Intention

1. บทนำ

อุตสาหกรรมไอศกรีมโลกถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้มหาศาล โดยเฉพาะตลาดสหรัฐอเมริกาที่มียอดจำหน่ายสูงถึง 10.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 โดยอัตราเฉลี่ยการบริโภคของคนอเมริกันคนละเกือบๆ 17 ลิตรต่อปี ประเทศฝั่งยุโรปที่มีอัตราบริโภคไอศกรีมสูงที่สุดคือ นอร์เวย์ บริโภคคนละ 10.4 ลิตรต่อปี ในขณะที่นิวซีแลนด์ ทำสถิติบริโภคไอศกรีมเฉลี่ยคนละ 13 ลิตร ในประเทศญี่ปุ่น แบรินต์ไอศกรีมหรือ "ฮาเก้น-ดาส" ฉลองครบรอบก่อตั้ง 30 ปีด้วยการนำเสนอไอศกรีมสูตรใหม่ออกสู่ตลาด นั่นคือไอศกรีมกลิ่นดอกไม้ (ชากรูระ) ซึ่งส่งกลิ่นหอมออกมาจริงๆ เมื่อตักไอศกรีมเข้าปาก นับเป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจเข้าไปนอกเหนือจากรูป รส และยังมีกลิ่นหอมๆ มาช่วยเพิ่มอีกสัมผัส นอกเหนือจากฮาเก้นดาสแล้ว ไอศกรีมรายอื่นๆ ที่ใช้กลิ่นหอมเป็นจุดขายก็มีเข้าสู่ตลาดมากขึ้นในระยะหลังๆ นี้ (กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ, 2014)

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยโดยเฉลี่ยถือว่าอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียมีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 3 ลิตร/คน/ปี และยิ่งต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศต่างๆ ในซีกโลกตะวันตก ทั้งที่ประเทศไทยมีอุณหภูมิเฉลี่ย ทั้งปีที่สูงกว่า ดังนั้น จากอัตราการบริโภคไอศกรีมในระดับต่ำ ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนตลอดทั้งปี ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตลาดไอศกรีม โดยในแต่ละปีบรรดาผู้ประกอบการต่างนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งของยอดขาย ทั้งการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการ นำเข้าไอศกรีม แบรินต์ใหม่จากต่างประเทศ รวมไปถึงการผลิตไอศกรีมจำหน่าย ภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2554 ตลาดไอศกรีมจะมีการเติบโตที่ดี โดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท (ASTV Manager, 2554)

Ajzen และ Fishbein เชื่อว่าความจริงชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติพฤติกรรม การเลือกซื้อ สามารถบอกได้ว่าความรู้สึกการกระทำของแต่ละคนชอบหรือไม่ชอบ โดยเชื่อว่า พฤติกรรมเหล่านั้นที่บุคคลแสดงออกเป็น ตัวกำหนดการกระทำและความตั้งใจลงมือทำของผู้ บริโภคนั้นเอง สี่ วนด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen & Fishbein, 1980) และพัชรี ดวงจันทร์ แจกแจงว่าการที่บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะควบคุม พฤติกรรมต่างๆ ได้ดีและประสบผลสำเร็จนั้น มาจากการที่เขาเชื่อและรับรู้ในความสามารถของตนเอง ว่าเมื่อเขาได้ ตัดสินใจลงมือทำอะไรก็ตาม เขาสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ (พัชรี ดวงจันทร์, 2550) Samie (1994) สามารถบอกได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผลิตขึ้นเองหรือ เป็นสินค้าที่เป็นประเทศบ้านเกิดนั้นๆ ย่อมมีผลทำให้ภาพพจน์ของสินค้าแข็งแกร่งขึ้นอีกทั้งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าเพราะ ต้นกำเนิดของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ บริโภค และสุดท้าย การสื่อสารกับกลุ่ม เพื่อน (Peer Communication) พบว่าเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสถานการณ์การเติบโตของตลาดไอศกรีมยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการปรับปรุงสินค้าในด้านรสชาติ และคุณภาพสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสการขยายตัวในอุตสาหกรรมขนมหวานสำเร็จรูป จึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรมขนมหวาน (Confectionary Industry) ของผู้บริโภคไอศกรีม บทบาทประเทศต้นกำเนิด ซึ่งกรณีศึกษาของสินค้าประเภทไอศกรีม น่าจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายกันได้นำผลงานไปใช้ต่อยอดและนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ได้ประโยชน์ต่อไปในภาคธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าประเภทไอศกรีม เพื่อศึกษาการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่มีผลด้านความตั้งใจซื้อไอศกรีม เพื่อศึกษาการรับรู้ ในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อไอศกรีม เพื่อศึกษาด้านภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดมีผลต่อการความตั้งใจซื้อไอศกรีม เพื่อศึกษาในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มีผลต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อไอศกรีม

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติค่าความถี่ร้อยละ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายและเชิงพหุคูณ

4. อุปกรณ์และวิธีการ

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม โดยแจกตามสถานศึกษา ร้านสะดวกซื้อ และศูนย์การค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1967) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด คือ 0.80 - 0.94 ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่สิงหาคม 2557 ถึง มกราคม 2558

5. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 273 คน มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อแม็กนัมมากที่สุด จากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อซึ่งความถี่ในการรับประทานจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและด้านการควบคุมพฤติกรรมส่งผลมากที่สุดต่อความตั้งใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญและมองว่ารสชาติที่กลมกล่อมกับปริมาณการควบคุมการบริโภคไอศกรีมเป็นสาเหตุหลักก่อนที่จะซื้อ สามารถบอกได้ว่าจาก สมมติฐานทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีมมากที่สุด โดยมีค่า $R^2 = 0.530$ Adjust $R^2 = 0.525$ ในขณะที่สมมติฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในชุดนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการบริโภคไอศกรีมไม่ได้เกิดจากค่านิยมคล้อยตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตามได้คือ แรงกดดันจากกลุ่มนั้นหมายความว่ากลุ่มที่ผู้บริโภคคล้อยตามต้องเป็นกลุ่มที่มีความคิดคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคจึงอยากเลียนแบบพฤติกรรม

6. อภิปรายผล

ผลสรุปโดยรวมมีความสอดคล้อง กันในด้านทัศนคติ การควบคุมพฤติกรรม ประเทศต้นกำเนิดและการ

สื่อสารกับกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มากที่สุด ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะด้านรสชาติที่กลมกล่อมซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen และ Fishbein (1980) เพราะวงจรชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติพฤติกรรมการเลือกซื้อ สามารถบอกได้ว่าความรู้สึกการกระทำของแต่ละคนได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นที่บุคคลแสดงออกเป็นตัวกำหนดการกระทำและความตั้งใจลงมือทำของผู้บริโภคนั่นเอง ส่วนด้านการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถควบคุมพฤติกรรมการซื้อไอศกรีมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธวิจิตร (2550) ที่สามารถบอกได้ว่าการที่บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองสามารถที่จะควบคุม พฤติกรรมต่างๆ ได้ดีและประสบผลสำเร็จนั้นมาจากการที่เขาเชื่อและรับรู้ในความสามารถของตนเองว่าเมื่อเขาได้ตัดสินใจลงมือทำอะไรก็ตามเขาสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้

ในขณะที่ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) ได้ผลเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Samie (1994) สามารถบอกได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ผลิตขึ้นเองหรือเป็นสินค้าที่เป็นประเทศบ้านเกิดนั้นๆ ย่อมมีผลทำให้ภาพพจน์ของสินค้าแข็งแกร่งขึ้นอีกทั้งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าเพราะต้นกำเนิดของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การตลาด เจ้าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม ควรคำนึงถึงด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมรวมถึงตัวแปรด้านประเทศต้นกำเนิดและการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนว่าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไอศกรีมชนิดใดก็ตาม นั่นคือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งๆ นั้นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ คุณภาพ ราคาหรือความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด การที่ทราบแหล่งที่มาของสินค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า แม้ว่า แบรินด์ ไอศกรีมชนิดนั้นจะมีราคาแพง ก็ตาม แต่ถ้าระบุได้ถึงที่มาของสินค้าและรสชาติที่อร่อยแล้ว ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งๆ นั้น และการสื่อสารระหว่างกันในยุคปัจจุบันมีนักการตลาดหลายคนใช้นาโซเซียลมีเดียมาใช้เพื่อเน้นย้ำการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ได้รวดเร็วพร้อม ภาพ และเสียง งานวิจัยในอนาคต น่าจะมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับภูมิภาค เช่น หาดใหญ่ เชียงใหม่ ภูเก็ต เพราะผู้วิจัยเชื่อว่ากลุ่มคนที่ชอบรับประทานไอศกรีมทำได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

ASTV Manager. (2554). ตลาดไอศกรีมปี '54: ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง...คาดขยายตัวร้อยละ 20.

Retrieved 20 เมษายน, 2556, from <http://www.positioningmag.com/content/ตลาดไอศกรีมปี-54-ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามองคาดขยายตัวร้อยละ-20>

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed*. New York: Harper and Row.

กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2014). สํารวจเทรนด์ไอศกรีม. Retrieved 30 กันยายน, 2014, from http://www.thanews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=247172:2014-09-19-10-04-53&catid=109:2009-02-08-11-36-01&Itemid=460#.Vb_KH_ntmko

พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

