

The Integrated Marketing Communications that Affecting Sensory Perception of
consumers: A Case study of SCOOPS ME UP Gelato Ice-cream Shop
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค
กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP

ภิญรดา แก้วเขียว^{1*} และ กิตติ แก้วเขียว²

Pinrada Kaewkhiew¹ and Kitti Kaewkhiew²

Email: pinrada@tni.ac.th¹ and kitti.kea@kmitl.ac.th²

¹อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร 10250

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

¹Department of Business Administration

Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok 10250 Thailand

²Department of Business Administration

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, Bangkok 10520 Thailand

*corresponding author E-mail: pinrada@tni.ac.th

Received:....February 23, 2022....Revised:March 2, 2022.....Accepted:March 8, 2022.....

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the level of opinions about marketing communications and five sensory perceptions with the SCOOPS ME UP gelato ice cream shop, and 2) analyze the influence of the factors of the integrated marketing communications that affected the five sensory perceptions. The samples of the study comprised 395 customers who had bought ice cream at SCOOPS ME UP. The research instrument was a questionnaire that had passed an IOC content validity check. The Cronbach's alpha coefficient was 0.976. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis.

The results of the research were as follows: The integrated marketing communication factors of the customers who had bought ice cream at SCOOPS ME UP with the highest mean was advertising, followed by personal selling, and sales promotion. The sensory perception factor with the highest mean was taste, followed by smell, and sight. The integrated marketing communication had an effect on sensory perception and was found to be statistically significant at 0.01.

Keywords: The Marketing Communication, Sensory Perception, SCOOPS ME UP Gelato Ice-cream Shop

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP 2. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อไอศกรีมกับร้าน SCOOPS ME UP จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา IOC และ ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านการรับรู้ผ่านรสมือค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านกลิ่น และการรับรู้ผ่านรูป และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การรับรู้ประสาทสัมผัส, ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมไอศกรีมไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ด้วยศักยภาพการผลิตสินค้า ขอบได้เปรียบจากสิทธิประโยชน์ทางภาษีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี ตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบที่หลากหลายส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ จึงถือว่าไทยมีความพร้อมที่จะก้าวไปเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไอศกรีมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ บริษัทผู้ผลิตไอศกรีมรายใหญ่ของโลกต่างเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพื่อใช้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกไอศกรีมในภูมิภาค ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพมาตรฐานในการผลิต พัฒนาสินค้า คัดค้านรสชาติไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์ [1] ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตลาด การกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือทางการตลาดเพื่อเพิ่มและขยายช่องทางการจำหน่ายจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งการใช้สื่อทางการตลาดต่าง ๆ เป็นช่องทางที่สำคัญ ต่อการรับรู้สินค้าและบริการที่นำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสื่อการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสรู้จักสินค้า รับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า และมีโอกาสที่จะเป็นเจ้าของสินค้าได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตต้องการสื่อไปยัง ผู้บริโภคให้มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันไปใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยบูรณาการวิธีในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างเนื้อหาที่สม่ำเสมอ โดยใช้ทั้งสื่อรูปแบบใหม่ และสื่อที่มีอยู่ทั่วไป โดยใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน โดยสื่อสารทุกเครื่องมือร่วมกันให้มีความสอดคล้องและสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าให้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน [2] ดังนั้นรูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารควรเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้ ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการร้านอาหารทำได้ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ควรเน้นไปที่คุณภาพของอาหารและประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถทำการส่งเสริมการขายเป็นช่วงเวลา และมีการทำโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม [3]

สุทธภา ตรีชานนท์ [4] ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อคนไทยในปัจจุบันเป็นผู้ซื้อที่มีความรู้สึกสัมผัส (Sense) ชอบแสวงหาของใหม่ ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ คุณภาพ คุณค่าของตัว สินค้า รูปแบบและสี สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากหรืออยู่ในเวลาสั้นได้นั้น และตลาดจำกัดความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดโดยแล้วแต่หลากหลายปัจจัย รวมถึงสภาพอากาศเมืองไทยที่ค่อนข้างร้อน จึงไม่แปลกที่ตลาดไอศกรีมจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีมูลค่า 16,637 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 57,100 ตัน และใน 2563 มีมูลค่า 17,648 ล้านบาท หรือคิดเป็นปริมาณ 59,500 ตัน และคาดว่าจะในปี 2564 จะมีมูลค่า 18,694 ล้านบาท หรือราว 61,900 ตัน ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ต [5] การที่ทำให้ขนมไทยหรือของหวานได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่น่าประทับใจใน “การรับรู้เรื่องราวรสชาติ” ว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทย [6] นอกจากความโดดเด่นต่อการรับรู้ในประเด็นรสชาติแล้ว อาหารไทยยังโดดเด่น

ต่อการสร้างการรับรู้ทาง “ประสาทสัมผัส” อื่น ๆ ทั้ง การได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส เช่นเดียวกับขนมไทย จากการศึกษาของกัลยารัตน์ พันกลิ่น [7] พบว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัส(ภาพรวม) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยผ่านการรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นเดียวกับทฤษฎีสี่ด้านสร้างตราสินค้าด้วยประสาทสัมผัส (Sensory Branding)เป็นการรับรู้ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง และผ่านการสัมผัส ซึ่งงานวิจัยของ Lindstrom [8] พบว่าประสาทสัมผัสมีผลกับประสิทธิภาพของตราสินค้า

ร้าน SCOOPS ME UP เป็นร้านไอศกรีมเจลาโต้ เป็นแบรนด์ใหม่ของคนไทย เริ่มเปิดกิจการเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2564 ไอศกรีมเจลาโต้ร้าน SCOOPS ME UP นอกจากความโดดเด่นต่อการรับรู้ในประเด็นรสชาติแล้ว ยังโดดเด่น ต่อการสร้างการรับรู้ทาง “ประสาทสัมผัส” อื่น ๆ ทั้งการได้กลิ่น การมองเห็น การสัมผัส จึงกล่าวว่า สามารถสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสได้ครบถ้วน ซึ่งได้ร่วมกันก่อให้เกิดประสบการณ์อันน่าจดจำแก่ผู้ที่ได้สัมผัส ทำให้เกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ แต่เนื่องในปัจจุบันท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต้องประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน ดังนั้นการประกอบธุรกิจในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ ผู้ประกอบการเองจึงต้องมีการปรับตัวให้เร็ว เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้น ร้าน SCOOPS ME UP ก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวเช่นกัน ด้วยวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นของเจ้าของกิจการ ที่มีความต้องการอยากให้ผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือจังหวัดใกล้เคียง ได้ลองสัมผัสกับไอศกรีมเจลาโต้ ที่อร่อยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุค New normal และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้เกิดคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ดังนี้ 1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP เป็นอย่างไร 2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP หรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้าน SCOOPS ME UP” โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจในด้านนวัตกรรมบริการ และการสื่อสารทางการตลาด ส่งผ่าน การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

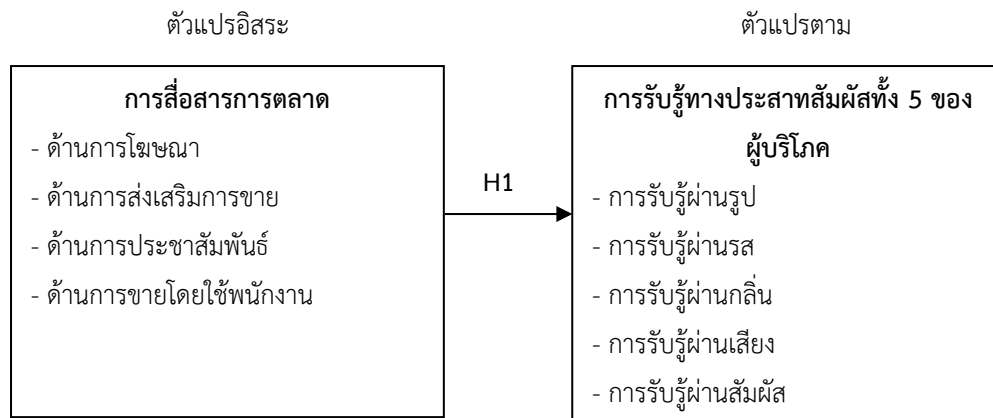
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

3. สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เคยใช้ซื้อไอศกรีมกับร้าน SCOOPS ME UP โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของ Cochran [9] และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน เพื่อให้สะดวกแก่การคำนวณผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาเป็นกรอบสร้างแบบสอบถาม ที่มีเนื้อหาครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach [10] ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

6. ผลการศึกษา

6.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการวิจัย พบว่าลูกค้าที่เคยใช้ซื้อไอศกรีมกับร้าน SCOOPS ME UP จำนวน 395 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.97 และเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

6.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.28	0.72	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.72	1.01	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.70	1.07	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	4.24	0.76	มากที่สุด
รวม	3.99	0.89	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP มีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

6.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP

การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้ผ่านรูป	4.19	0.75	มาก
การรับรู้ผ่านรส	4.20	0.77	มาก
การรับรู้ผ่านกลิ่น	4.19	0.77	มาก
การรับรู้ผ่านเสียง	4.14	0.79	มาก
การรับรู้ผ่านสัมผัส	4.15	0.79	มาก
รวม	4.17	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าที่

เคยมาซื้อไอศกรีมเจลลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การรับรู้ผ่านรส มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้ผ่านกลิ่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และการรับรู้ผ่านรูป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

6.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	b	S.E.	Beta		
ค่าคงที่	1.026	0.136		7.568	0.002
การโฆษณา	0.229**	0.034	0.251	6.690	0.000
การส่งเสริมการขาย	0.134**	0.036	0.196	3.758	0.000
การประชาสัมพันธ์	0.109**	0.028	0.192	3.885	0.000
การขายโดยใช้พนักงาน	0.300**	0.035	0.339	8.520	0.000
R = 0.799 , R ² .638, Adjusted R ² .634 , SE Estimate .27486					

** P< 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ R=0.799 มีค่าพยากรณ์ R² = 0.638 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง AdjR² = 0.634 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากที่สุดคือ การขายโดยใช้พนักงาน รองลงมาคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสมการการพยากรณ์ คือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าที่เคยมาซื้อไอศกรีมเจลลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP = 1.026 + 0.229 (การโฆษณา) + 0.134 (การส่งเสริมการขาย) + 0.109 (การประชาสัมพันธ์) + 0.300 (การขายโดยใช้พนักงาน)

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP พบว่า ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เนื่องมาจากการใช้สื่อในการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) ใช้สื่อในการโฆษณา สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที ใช้สื่อในการโฆษณาเชิญชวนเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น สอดคล้องกับ ทิพย์อารี ลลิตอุไร [11] ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้เครือข่ายการ

สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิซีเล็คทริก ในส่วนของพนักงานมีความรู้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งมีความสามารถและประสบการณ์ที่จะแนะนำสินค้าโดยการให้คำอธิบายประกอบภาพในเมนูต่าง ๆ พร้อมวิธีการสั่ง และทางร้าน SCOOPS ME UP มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอกับการให้บริการ ซึ่งพนักงานทุกคนมีความสามารถในการให้คำแนะนำอย่างละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของพนิตสุภา ธรรมประมวล [12] การสื่อสารการตลาดบริการสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด ภาพ หรือสร้างการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า กระตุ้นการขายให้เพิ่มขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ทาง Facebook, Instagram ของทางร้าน ท่านลูกค้าสามารถส่งทางโทรศัพท์ได้มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับผู้มาซื้อสินค้า มีการจัดประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของร้าน SCOOPS ME UP ให้ลูกค้าได้รับทราบ มีการจัดแคมเปญพิเศษ เช่น การลดราคา หรือของแถม ทางร้าน SCOOPS ME UP มีการให้ทดลองชิมฟรีกับรสชาติใหม่อีกด้วย

ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP พบว่า การรับรู้ผ่านรสมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การรับรู้ผ่านกลิ่น และการรับรู้ผ่านรูป ตามลำดับ จากการที่ลูกค้าได้ชิมและสัมผัสความนุ่มนวลของไอศกรีมเจลาโต้จนทำให้อยากเลือกซื้อไอศกรีมเจลาโต้กับร้าน Scoops Me Up และเมื่อลูกค้ามีการบอกต่อจากผู้ที่เคยได้รับประทานจะทำให้อยากทดลองชิม สอดคล้องกับ Ifeanyichukwu and Peter [13] ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของการตลาดทางประสาทสัมผัสในการบรรลุการสนับสนุนจากลูกค้าร้านอาหารจานด่วน ในเมืองเอคา จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการสนับสนุนจากลูกค้า โดยด้านรสชาติมีความสัมพันธ์ในระดับสูงสุด และด้านเสียงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่สุด และลูกค้าสามารถรับรู้ถึงกลิ่นเฉพาะตัวในไอศกรีมเจลาโต้แสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ และรับรู้ถึงกลิ่นสดชื่นที่ได้ผสมใส่ไว้ในไอศกรีมเจลาโต้มีความพิเศษชวนให้อยากชิม ลูกค้ามีความประทับใจต่อร้าน Scoops Me Up ตั้งแต่แรกเห็น สามารถจดจำรูปลักษณ์ของไอศกรีมได้อย่างแม่นยำ และยังสามารถแยกแยะความแตกต่างของไอศกรีมเจลาโต้ ได้ทันทีที่มองเห็น และยังสอดคล้องกับ ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย และคณะ [14] ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้ทางประสาทสัมผัสร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวจีน ผลการศึกษา พบว่า ชาวจีนมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากประเทศไทย หากมีการระบุแหล่งต้นกำเนิดของข้าวและระบุเครื่องหมายตรารับรองมาตรฐาน จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บรรทัดฐานที่น่าสนใจการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงจะช่วยดึงดูดและกลายเป็นตัวแปรหลักในการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ประสาทสัมผัส กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมเจลาโต้ SCOOPS ME UP พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการสื่อสารการตลาดจะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า สินค้าและบริการได้ตรงตามที่คุณผลิตต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป รส กลิ่น เสียง หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ ซึ่งร้าน SCOOPS ME UP ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงแบรนด์ และสินค้าที่มีความแปลกใหม่ โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้สื่อในการโฆษณาเชิญชวนเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติม และติดตาม มีการใช้สื่อในการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) และใช้สื่อในการโฆษณา สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากทางร้านมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียดในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการเป็นการเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้าได้รับรู้เป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย ผ่าน

โทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถส่งสินค้าทางโทรศัพท์ได้ ยังมีบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำเดือนแก่ลูกค้า เช่น ทาง Facebook, Instagram ของทางร้าน มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนโปรโมชั่นมากมาย ยังเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้า เมื่อ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 และยังสามารถคล้องกับ กลยุทธ์ด้าน พันธุ์ [15] ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อชนชาวไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (ภาพรวม) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคชาวไทย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงใช้ประสาททั้ง 5 ของตนเองในการทดสอบ และยังสอดคล้องกับ แนวคิด วรรณกรรม [16] ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีมเจลลาโต้ SCOOPS ME UP ผู้วิจัยขอเสนอแนะต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการดังนี้ หากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านการขายโดยใช้พนักงาน พนักงานควรมีการให้คำแนะนำและใส่ใจลูกค้า ควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานควรมีความซื่อสัตย์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งยังมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ สามารถให้คำแนะนำอย่างละเอียดในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ และควรเน้นในเรื่องของการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงมากยิ่งขึ้น โดยใช้สื่อในการโฆษณาเชิญชวนเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้หาข้อมูลเพิ่มเติม และติดตาม มีการใช้สื่อในการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และใช้สื่อโฆษณาสินค้าผ่าน Fan Page (Web Site) และใช้สื่อในการโฆษณา สามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันที และควรให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น การมอบส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น และสุดท้ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรมุ่งเน้นพัฒนาและให้ความสำคัญในด้านรสชาติของไอศกรีมเจลลาโต้อย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นด้านที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนั้นยังควรให้ความสำคัญในเรื่องของรูปร่างหน้าตาและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากร้าน SCOOPS ME UP เป็นลักษณะธุรกิจประเภทบริการ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงปัจจัยนวัตกรรมบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการให้บริการด้วยนวัตกรรมและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. ควรจัดทำงานวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาซื้อไอศกรีมเจลลาโต้กับร้าน SCOOPS ME UP เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกและอาจได้ข้อค้นพบที่มีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรุงเทพฯธุรกิจ. (2564). เอฟทีเอ ดันไทยส่งออกไอศกรีมแช่แข็งขึ้นเบอร์ 4 โลก. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/923500>
- [2] Kotler, P. and Armstrong, G. (2021). Principles of marketing. United Kingdom: Pearson Education.
- [3] อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ และ วอนชนก ไชยสุนทร. (2564). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 9 (2), 218.

- [4] สุพธภา รัตนวิชานนท์. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.” รายงานวิจัยสถาบัน, ศูนย์ทุนการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2562.
- [5] Things on Net. (2564). IoT Solutions สูตรลับความอร่อยของ "ไอศกรีม". สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://thingsonnet.net/en/news/ton-0G-beyond-limit>
- [6] Kajarp. (2554). มัสมัน อาหารที่อร่อยที่สุดในโลก จัดโดย CNN Go (World’s 50 most delicious foods 2011). สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://etatjournal.wordpress.com/2011/07/23/delicious-foods/>
- [7] กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2559). การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [8] Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy. NY: Free.
- [9] Cochran, W.G. Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc. 1977.
- [10] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of taste. Psychometrika, 16(3), 297-334.
- [11] ทิพย์อารี ลลิตอุไร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศชนิดซูบิชิ อีเล็คทริก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [12] พนิตสุตา ธรรมประมวล. (2563). ตลาดบริการ (Service marketing). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- [13] Ifeanyichukwu, C., and Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences. 5: (2), 155-163.
- [14] ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย และคณะ. (2563). การรับรู้ทางประสาทสัมผัสร่วมกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิ พฤติกรรมการสับเปลี่ยนตราสินค้าและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวจีน. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- [15] กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2559). การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [15] แววลี วรสุนทรารมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.