

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้โครงการ Social Lab KMITL

Factors Affecting Foreign Tourists' Purchase Decisions for Nam Dok Mai Mango Ice Cream under the KMITL Social Lab Project

กันตกมล มะลิวัลย์¹, ปัญญา หมั่นเก็บ¹ และจีรนนท์ เข็มขันธุ์^{1*}

Kankamol Maliwan¹, Panya Makeb¹ and Jeeranan Khermkhan^{1*}

Received date: 30 พ.ค. 68 Revised date: 4 ม.ค. 69 Accepted date: 5 ม.ค. 69

DOI: <https://doi.org/10.55003/kmaj.2026.267540>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้โครงการ Social Lab KMITL โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุดร้อยละ 52 มีอายุอยู่ระหว่าง 15 – 28 ปี ร้อยละ 46 โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและยุโรปในสัดส่วนเท่ากัน สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านอายุ ($p < 0.05$) และราคา ($p < 0.01$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและเหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นด้านรสชาติ สี สัน และความสะดวกในการบริโภค รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าและสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งการจัดจำหน่ายในจุดขายที่เข้าถึงง่ายและมีบรรยากาศดึงดูด เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ไอศกรีมมะม่วง การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด มะม่วงน้ำดอกไม้

Abstract

This study aimed to examine the factors affecting foreign tourists' purchase decisions regarding Nam Dok Mai mango ice cream under the Social Lab KMITL project. A questionnaire was used to collect data from 100 foreign tourists. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis. The results indicated that 52% of the respondents were male, aged between 15 and 28 years (46%), with equal proportions of tourists from Asia and Europe. The overall importance level of the marketing mix factors influencing purchase decisions was high, with sales promotion ranked as the most influential factor, followed by product, price, and place. The regression analysis revealed that age ($p < 0.05$) and price ($p < 0.01$) significantly influenced purchase decisions. The findings suggest that entrepreneurs should prioritize the development of diverse and appropriate sales promotion activities aligned with foreign tourists' consumption behavior. In addition, product development should emphasize distinctive taste, appealing appearance, and convenience of consumption. Pricing strategies should reflect perceived value and correspond to the target tourists' age groups, while products should be distributed through accessible and attractive points of sale to enhance purchase decision effectiveness.

Keywords: mango ice cream, purchasing decision, marketing mix, Nam Dok Mai mango

¹ สำนักงานบริหารหลักสูตรสหวิทยาการเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹ Office of Administrative Interdisciplinary Program on Agricultural Technology (OAIPT), School of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, 10520

* Corresponding author: jeeranan.kh@kmitl.ac.th

คำนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญกับสถานการณ์และความเสี่ยงซึ่งเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในระดับโลก โดยเฉพาะสภาวะผันผวนทางด้านเศรษฐกิจ พลังงาน และสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างชัดเจน ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) ภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) มุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนตลอดจนการพึ่งตนเอง สนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนในแต่ละพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทราประสบความสำเร็จในด้านวิสาหกิจชุมชน รวมถึงนโยบายเพื่อสนับสนุนส่งเสริมต่อวิสาหกิจชุมชน เกษตรกรในพื้นที่ มีผลผลิตทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงโดยเฉพาะมะม่วง ซึ่งมีหลากหลายสายพันธุ์ มีชื่อเสียงด้านรสชาติที่ได้รับการรู้จักทั้งในและต่างประเทศ ผลผลิตดังกล่าวจำเป็นต้องพัฒนาให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐานการรับรอง ภายใต้แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (Chachoengsao Provincial Office, 2020) อำเภอคลองเขื่อนมีพื้นที่ที่ปลูกมะม่วงประมาณ 3,280 ไร่ โดยส่วนมากเป็นสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกมะม่วงคุณภาพในตำบลคลองเขื่อน ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่จำหน่ายภายในประเทศในรูปแบบของผลสดเป็นที่นิยมทั้งที่ผลดิบและผลสุก ซึ่งในการส่งออกนั้นมักพบปัญหา มะม่วงที่ไม่ได้คุณภาพและมาตรฐาน มีอายุหลังการเก็บเกี่ยวสั้น ระยะการสุกแก่ไม่เหมาะสม การพัฒนาสีของผิวและเนื้อไม่สมบูรณ์ รสชาติไม่ดี สูญเสียน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทั้งเกษตรกรและผู้ส่งออกก็ต่างพบกับปัญหาเดียวกัน (Tanchiang, 2022)

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้พัฒนาบัณฑิตตามเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของภาคธุรกิจ อีกทั้งยังต้องสร้างทักษะและประสบการณ์ที่พร้อมใช้งานจากการสร้างโมเดลการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของจริง ดังนั้นจึงมีโครงการ Social Lab KMITL หรือห้องเรียนรู้อะไรก็ได้ โดยได้จัดให้นักศึกษาและอาจารย์ลงพื้นที่โดยเลือกจังหวัดฉะเชิงเทรา อำเภอคลองเขื่อน เป็นพื้นที่เป้าหมายเพื่อทำโครงการเรียนรู้สำหรับนักศึกษา โดยเบื้องต้นนักวิจัยและนักศึกษาบางส่วนจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร ได้ลงไปเก็บข้อมูล ดิน น้ำ ผลผลิต ตลอดจนการพูดคุยสอบถาม สัมผัสการดำเนินกิจกรรมในการประกอบอาชีพ และปัญหาต่าง ๆ ที่เกษตรกรประสบปัญหา เช่น ผลผลิตขายไม่ได้ ราคาตกต่ำ ผลผลิตล้นโกดัง และการเน่าเสียของผลผลิต (Matichon Online, 2022) โครงการ Social Lab KMITL มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงในอำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตมะม่วงให้ได้มาตรฐาน เพื่อแก้ปัญหาของผลผลิตราคาตกต่ำ ผลผลิตล้นโกดัง และการเน่าเสียของผลผลิต โดยการรับซื้อมะม่วงเพื่อมาสร้างโมเดลต้นแบบการเพิ่มมูลค่า โดยใช้ศักยภาพนวัตกรรมของนักวิจัย นักศึกษาและอาจารย์ ในการแปรรูปมะม่วงโมเดลต้นแบบ ออกมา 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำมะม่วง ไซเดอร์มะม่วง และไอศกรีมมะม่วง เพื่อจัดจำหน่ายในท้องตลาดต่อไป (Dangintawat, 2022) วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงคุณภาพ ตำบลคลองเขื่อน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ร่วมมือกับโครงการ Social Lab KMITL เพื่อพัฒนาระดับการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในระดับท้องถิ่นในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะม่วง ซึ่ง 2 ใน 3 ประกอบไปด้วย ไซเดอร์มะม่วง ไอศกรีมมะม่วง และน้ำมะม่วง โดยมีเพียงแค่ ไซเดอร์มะม่วง และไอศกรีมมะม่วง ที่ผ่านการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปส่งเสริมในการสร้างมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์แก่เกษตรกร และด้านนวัตกรรมชุดโรงงานพร้อมเครื่องจักรเคลื่อนที่สำหรับแปรรูปผลไม้เขตร้อนให้มีมูลค่าเพิ่มสูง (High Value-added Tropical Fruits Products) สู่ชุดโครงการโรงงานแปรรูปผลไม้เคลื่อนที่มาตรฐานสากล ดำเนินการโดยโครงการ FACTory Classroom คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการพัฒนาประเทศ ที่เป็นการเพิ่มรายได้และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเป็นการพัฒนาพื้นที่ครอบคลุม 3 จังหวัด คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง (Dailynews Online, 2025) ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องที่ต่อยอดมาจากโครงการ Social Lab KMITL ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วง ได้รับการคัดเลือกสู่โครงการต่อยอดของชุดโครงการนวัตกรรม แปรรูปผลไม้เขตร้อนมูลค่าเพิ่มสูงสำหรับเขตรอบระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก โดยมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ประกอบกับการฝึกอบรมเพียงเล็กน้อย เกษตรกรจะสามารถผลิตไอศกรีมมะม่วงออกมาได้ด้วยตนเอง โดยมีกรรมวิธีเพียง 3 ขั้นตอน คือ การนำเนื้อมะม่วงเสียบไม้ นำไปแช่เย็นเยือกแข็งในอุณหภูมิที่เหมาะสม และนำมาแพคเกจจิ้งลงบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันไอศกรีมมะม่วงในรูปแบบนี้ สามารถพบเห็นได้จากแบรนด์สินค้าชื่อ “อรอิง” จากบริษัท อรอิง โพรเซสฟรุต จำกัด (MGR Online, 2017) และแบรนด์สินค้าชื่อ “Healthy Berry” จากไร่ถักกลศรีฟาร์ม (Thakolsri Farm, 2022) แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการในธุรกิจการทำไอศกรีมมะม่วงชนิดดังกล่าว มีเพียงคนส่วนน้อยที่ทราบถึงสินค้าที่เป็นไอศกรีมเนื้อผลไม้แช่เย็นเยือกแข็ง และยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของไอศกรีมมะม่วง ที่เน้นกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งาน Chimwiset (2023) ศึกษาเพียง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มไอศกรีมทั่วไปไม่ใช่ไอศกรีมผลไม้ และเป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เช่นเดียวกับ Islam et al. (2024) ศึกษาในเฉพาะกลุ่มคนในประเทศ บังคลาเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วงจากโครงการ Social Lab KMITL

เน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายกำหนดไว้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และในอนาคตมีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วง จะถูกส่งออกไปจัดจำหน่ายในต่างประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายใต้โครงการ Social Lab สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) รวมทั้งการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วงในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีอัตลักษณ์และศักยภาพทางการตลาดสูง อันจะนำไปสู่การสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อเดินทางมายังประเทศไทยในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตมะม่วงคุณภาพ ตำบลคลองเขื่อน อำเภอกลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคตอย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือพำนักรถค้างอยู่ในประเทศไทยในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่โครงการมีความประสงค์จะขยายตลาดไปยังกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 68 คน อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือพำนักรถค้างอยู่ในประเทศไทย โดยจำกัดพื้นที่การเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและเมืองพัทยา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากตลอดทั้งปี นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 50 คน โดยไม่ได้กำหนดข้อจำกัดด้านสัญชาติหรือเขตพื้นที่ย่อยเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเพียงพอและเป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุและ เชื้อชาติ ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยกำหนดระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ ที่เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด แบบสอบถามได้ผ่านกระบวนการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการเกษตร ได้ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.8-1.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (1) ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์โดยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติวิเคราะห์โดยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อ มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จาก Table 1 ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ ภายใต้โครงการ Social Lab KMITL พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด (ร้อยละ 52) ใกล้เคียงกับเพศหญิง (ร้อยละ 48) สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารและของหวานเพื่อการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวที่ระบุว่า เพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับจำกัด เมื่อเทียบกับแรงจูงใจด้านประสบการณ์และความแปลกใหม่ของสินค้า (Kotler et al., 2021)

ในด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15–28 ปี (ร้อยละ 46) รองลงมาคือช่วงอายุ 29–42 ปี (ร้อยละ 38) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะของความทันสมัย (modern local product) และเน้นประสบการณ์การบริโภค (experiential consumption) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cohen et al. (2014) ที่พบว่านักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และเหมาะสำหรับการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในบริบทของประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Phromnimit (2023) พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมกรณีศึกษาร้าน Molto มากที่สุดคืออายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 42 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี ร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัดส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียและยุโรปที่เท่ากัน (ร้อยละ 50 ต่อ 50) สะท้อนถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ในฐานะสินค้าเกษตรแปรรูปเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถตอบสนองรสนิยมของนักท่องเที่ยวจากหลากหลายวัฒนธรรม โดยเฉพาะการนำผลไม้เขตร้อนที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทยมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (food tourism) ที่ชี้ว่าอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์การท่องเที่ยว (United Nations World Tourism Organization, 2017)

ดังนั้น ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลในครั้งนี้จึงช่วยยืนยันว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ ภายใต้โครงการ Social Lab KMITL ควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวและวัยทำงานตอนต้นจากทั้งตลาดเอเชียและยุโรป โดยเน้นการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ ความแปลกใหม่ และประสบการณ์การบริโภค เพื่อเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรไทยในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

Table 1 General information of the sample group

General information	Number of people	Percentage
Sex		
Male	52	52.00
Female	48	48.00
Age		
Under 15 Years old	3	3.00
15 - 28 Years old	46	46.00
29 - 42 Years old	38	38.00
43 - 56 Years old	6	6.00
More than 56 Years old	7	7.00
Asian countries	50	50.00
European countries	50	50.00

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จาก Table 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างชัดเจน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งระบุว่าการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสามารถสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าอาหารที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ Chulasilp (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นซึ่งมีการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อและเสริมสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.98, 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกในการรับประทาน และสีส้ม ตามลำดับ

ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ผลการศึกษา

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับช่องทางการเลือกซื้อที่สะดวกสบาย ณ จุดขาย รองลงมาคือการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ และสถานที่มีความสวยงาม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นลดราคา เช่น ส่วนลดพิเศษ หรือของแถม รองลงมาคือบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล และการออกบูธแสดงสินค้าโดยมีตัวอย่างให้ทดลองชิม และโฆษณาที่ดึงดูดใจ ตามลำดับ

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นลดราคา ของแถม บัตรสะสมแต้ม และการออกบูธพร้อมให้ทดลองชิม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมักมีระยะเวลาจำกัดในการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่สร้างคุณค่าเพิ่มในระยะสั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2021) ที่ระบุว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ขณะเดียวกัน งานวิจัยในประเทศไทยของ Thongkhot, et al. (2016) พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและการนำเสนอสินค้าภายในร้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของผู้บริโภค ซึ่งช่วยยืนยันว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในบริบทผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกในการรับประทาน และสีส้ม ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่าคุณลักษณะเชิงประสาทสัมผัส (sensory attributes) เป็นหัวใจสำคัญของการประเมินคุณภาพสินค้าอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Solomon (2020) ที่ระบุว่ารสชาติ ลักษณะทางกายภาพ และความสะดวกในการบริโภค เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทย

ของ Bhumsaidon et al. (2021) ซึ่งพบว่าคุณภาพด้านรสชาติ สี และเนื้อสัมผัสของไอศกรีมมะม่วงมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเชิงประสาทสัมผัสที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาในท้องตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเน้นราคาต่ำที่สุด แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องเสียไป ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมด Sudsong (2020) พบว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าในลักษณะเดียวกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกกับช่องทางการเลือกซื้อที่สะดวกสบาย ณ จุดขาย รองลงมาคือการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบ และสถานที่มีความสวยงาม ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017) ที่ระบุว่าสภาพแวดล้อมของร้านค้าและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ผู้บริโภคในบริบทการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยของ Thongkhot et al. (2016) พบว่าการจัดวางสินค้าและบรรยากาศของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Table 2 The level of importance of marketing mix factors that affect the purchasing decision of foreign tourists for Nam Dok Mai mango ice cream

Marketing mix factors	Mean	S.D.	Level	Rank
Product	3.98	0.46	High	
Delicious taste	4.21	0.61	Very High	1
Beautiful colors	3.96	0.62	High	3
Convenience of eating	4.10	0.63	High	2
Packaging format	3.68	0.76	High	5
Standard certification	3.94	0.89	High	4
Price	3.92	0.49	High	
Reasonable compared to the quality	3.93	0.56	High	3
Reasonable compared to the quantity	3.97	0.60	High	2
The product is reasonable for its appearance	3.79	0.80	High	4
Reasonable compared to the market	3.99	0.89	High	1
Place	3.86	0.44	High	
Cleanliness of the sales area	3.84	0.66	High	4
Beauty of the sales area	3.91	0.65	High	3
Orderliness in product arrangement	4.03	0.58	High	2
Convenient purchasing at the sales area	4.05	0.56	High	1
Products are always available for sale	3.78	0.79	High	5
Diverse distribution channels	3.56	0.72	High	6
Promotion	4.03	0.45	High	
Sales promotions, such as special discounts or gifts	4.30	0.61	Very High	1
Interesting advertisements	3.78	0.58	High	3
Loyalty card for redeeming prizes	4.24	0.73	Very High	2
Exhibition booth with samples available for tasting	3.78	0.80	Agree	3
Overall promotion	3.94	0.33	High	

4.21-5.00 = very high, 3.41-4.20 = high, 2.61-3.40 = moderate, 1.81-2.60 = low, 1.00-1.80 = very low

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้โครงการ Social lab KMITL

จาก Table 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้โครงการ Social Lab KMITL พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีเพียง อายุ และ ราคา เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 21.70 ($R^2 = 0.217$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลางสำหรับการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายปัจจัย (Hair et al., 2019) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ สัญชาติ ผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้โครงการ Social Lab KMITL ($P > 0.05$)

ผลการวิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.450$, $P < .01$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับราคาของไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการรับรู้ถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาสินค้าในท้องตลาด ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการประเมิน “คุณค่าที่รับรู้” (perceived value) ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Keller (2016) ที่ชี้ว่าราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีสินค้าที่เป็นการซื้อแบบไม่วางแผนล่วงหน้า (impulse purchase) เช่น อาหารและของหวานในแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sudsong (2020) ซึ่งพบว่าความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค นอกจากนี้ Thongkhot, et al. (2016) ยังระบุว่าราคาที่สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไอศกรีมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยเหล่านี้ช่วยยืนยันว่าราคาเป็นปัจจัยหลักทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการตัดสินใจซื้อ ($\beta = -0.189$, $P < 0.05$) หมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2020) ซึ่งอธิบายว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุน้อยมีแนวโน้มเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ชื่นชอบการทดลองสินค้าใหม่ และตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เชิงประสบการณ์ (experiential consumption) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุมาก

Table 3 Factors affecting foreign tourists' purchase decisions for Nam Dok Mai mango ice cream under the KMITL Social Lab Project

No.	Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		b	Std. Error	Beta		
1	Sex (X_1)	-0.199	0.168	-0.133	-1.186	0.239
2	Age (X_2)	-0.185	0.093	-0.189	-1.985	0.050*
3	Ethnicity (X_3)	-0.013	0.177	-0.007	-0.075	0.940
4	Product (X_4)	0.181	0.206	0.093	0.877	0.383
5	Price (X_5)	0.823	0.199	0.450	4.131	0.000**
6	Place (X_6)	-0.120	0.227	-0.059	-0.528	0.599
7	Promotion (X_7)	-0.394	0.228	-0.199	-1.730	0.087
	Constant	2.568	1.033	-	2.485	0.015

$R = .465$, $R^2 = .217$, $SE_{est} = .81523$, $F = 3.632$

*. Statistically significant at the 0.05 level

**. Statistically significant at the 0.01 level

นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทของไทย เช่น Chulasilp (2018) พบว่านักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่นในฐานะประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและมีความเต็มใจทดลองสินค้าที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุมาก อย่างไรก็ตาม ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้โครงการ Social Lab KMITL เป็นการตัดสินใจเชิงสถานการณ์ (situational decision-making) ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะหน้า เช่น ราคาและลักษณะของผู้บริโภค มากกว่าปัจจัยด้านทัศนคติหรือการรับรู้เชิงลึก

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมะม่วงน้ำดอกไม้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้โครงการ Social Lab KMITL ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15–28 ปี และมาจากทวีปเอเชียและยุโรปในสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ทั้งนี้ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นระยะสั้นที่สร้างคุณค่า คุณลักษณะเชิงประสาธน์ของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคา และความสะดวกในการเข้าถึง ณ จุดขาย นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านอายุและราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มอายุเป้าหมาย และเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้สะดวกเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลประโยชน์ทับซ้อน

ผู้เขียนขอประกาศว่าบทความนี้ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน

การมีส่วนร่วมในการเขียนบทความของผู้เขียน

ความคิดริเริ่ม และ สมมุติฐาน: จิรนนท์ เข็มขันธุ์, ปัญญา หมั่นเก็บ. การปฏิบัติการวิจัย การมีส่วนร่วมในการออกแบบ การทดลอง การทดสอบ เครื่องมือวัด วิธีการจัดเก็บข้อมูล และ criteria: กันต์กมล มะลิวัลย์. การจัดเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผล: กันต์กมล มะลิวัลย์, ปัญญา หมั่นเก็บ. การวิพากษ์วิจารณ์ผล การแสดง การเปรียบเทียบกับข้อสรุปหรือองค์ความรู้ หรือทฤษฎีเดิม: กันต์กมล มะลิวัลย์. การมีส่วนร่วมในการเขียนต้นฉบับบทความ: กันต์กมล มะลิวัลย์. การให้สนับสนุนเครื่องมือ ห้องปฏิบัติการ และ ครูภัณฑ์: กันต์กมล มะลิวัลย์.

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Sales Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill, (12), 156-200.
- Bhumisaidon, A., Nitisuk, P., Pumriw, S., Wongpreedee, P., Wongwatanyoo, J., & Chaicharoen, K. (2021). The stabilizer influence on qualities of Mahachanok mango (*Mangifera indica* L.) ice cream. *Science and Technology Journal of Sisaket Rajabhat University*, 1(1), 1-6. (in Thai).
- Chachoengsao Provincial Office. (2020). *Chachoengsao Provincial Development Plan 2018-2021 Revised Edition*. Retrieved from: <http://www.chachoengsao.go.th/cco/index.php/2016-02-15-05-52-57/2016-02-15-07-54-35/2016-06-17-08-56-06/2260-2561-2565>. (in Thai).
- Chimwiset, W. (2023). *Factors Affecting Purchasing Decisions for Ice Cream and Yogurt Products in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Thesis. Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Chulasilp, K. (2018). *Marketing Management Strategy for Food Tourism Promotion of Thai Tourists in Pha Nakhon Si Ayutthaya Province*. Master's Thesis. National Institute of Development Administration. (in Thai).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Ed. John Wiley & Sons.
- Cohen, E., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
- Dailynews Online. (2025). *Launch of the Learning Center for Good Opportunities 'Good Opportunity @Klong Khuen' in Muang Paet Riew*. Retrieved from: <https://www.dailynews.co.th/news/4337427/>. (in Thai).
- Dangintawat, S. (2022). *The Chachoengsao Foundation for Development Committee visits FACTORY CLASSROOM*. Retrieved from: <https://old-engineer.kmitl.ac.th/post/20554>. (in Thai).
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th Ed. Pearson Prentice.
- Islam, M. R., Chowdhury, M. I., & Hasan, M. A. (2024). Factors influencing consumer buying behavior of ice cream products: A study in Dhaka City, Bangladesh. *European Journal of Business and Management Research*, 11(02), 13-25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th Ed. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8th Ed. Pearson Education.
- Matichon Online. (2022). *SUT Moves forward with Educational Strategy, Opens Social Lab and Helps Thai Farmers*. Retrieved from: https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_3316072. (in Thai).
- MGR Online. (2017). *"Orn-ing" Frozen Mango on a Stick: A New Alternative for Those Who Love Fresh Fruit Ice Cream*. Retrieved from: <https://mgronline.com/smes/detail/9600000070089>. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *The 12th National Economic and Social Development Plan (2017-2021)*. Office of the Prime Minister. (in Thai).
- Phromnimit, P. (2023). *A Study of Business Strategies in the Premium Ice Cream Industry: The Case of Molto*. Master's Thesis. Thammasat University. (in Thai).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th Ed. Pearson Education.
- Sudsong, K. (2020). *Attitudes Affecting Decision on Purchase of Homemade Ice Cream among Generation Y in Bangkok and Metropolitan Region*. Master's Thesis. Mahidol University. (in Thai).
- Tanchiang, A. (2022). *Vice President of the Community Enterprise Group of Quality Mango Producers of Klong Khuen Subdistrict*. Interview, 19 February. (in Thai).
- Thakolsri Farm. (2022). *Frozen Namdokmai Mango on a Stick*. Retrieved from: <https://www.thakolsrifarm.com/th/products/>. (in Thai).
- Thongkhot, M., Angwarawong, C., & Satchaareewat, P. (2016). Consumer behavior and factors affecting the decision to the ice-cream shop of Khon Kaen university student. *Journal of Humanities and Social Science Valaya Alongkorn*, 11(3), 233-241. (in Thai).
- United Nations World Tourism Organization. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. United Nations World Tourism Organization.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>.