

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไผ่ทองของผู้บริโภค กลุ่ม Gen M ในเขตจังหวัดนนทบุรี

Brand Image and Satisfaction of Phaithong Ice Cream Consumer Gen M in Nonthaburi

เปรมฤดี ยศรุ่งเรือง*

ในปัจจุบันไอศกรีมเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนอบอ้าวเกือบตลอดทั้งปี ทำให้ต้องหาเครื่องดื่มหรือของหวานที่มีความเย็นมาช่วยดับกระหายคลายร้อน ซึ่งไอศกรีมก็ได้รับความนิยมมากในการนำมาบริโภคเพื่อคลายความร้อนได้ดี จึงทำให้มีการบริโภคไอศกรีมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมเข้าร้านไอศกรีมที่มีการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย มีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยได้มีการเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้มูลค่าตลาดและมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดทำให้เป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้เกิดแบรนด์ไอศกรีมใหม่ๆ ขึ้นมามากมายหลายหลายแบรนด์ ทำให้ผู้จำหน่ายไอศกรีมแต่ละแบรนด์ต้องจับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมคือกลุ่ม Gen-M ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษ มีความโดดเด่นเฉพาะตัวและค่อนข้างจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ซับซ้อนแต่มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องหันมาให้ความสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างดีทีเดียว

สำหรับการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้สูง จึงทำให้เป็นที่สนใจของนักลงทุนเป็นอย่างมาก ทำให้ไอศกรีมแต่ละแบรนด์ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในปัจจุบันไอศกรีมไผ่ทองมีจุดจำหน่ายหลายสาขาทั่วประเทศซึ่งแต่ละสาขามีความแตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เช่น ไอศกรีม 1 ถ้วย ในราคา 10 บาท แต่ได้ไอศกรีมในปริมาณไม่เท่ากัน และบางสาขายายถ้วยละ 10 บาท อีกสาขาหนึ่งขายถ้วยละ 15 บาท เป็นต้น และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางเดียวคือ ซื้อจากรถมอเตอร์ไซค์สามล้อที่ไปจำหน่ายถึงหน้าบ้าน บางจุดก็ไม่สามารถเข้าไปจำหน่ายได้ทั่วถึง ไอศกรีมไผ่ทองยังไม่ได้ทำในด้านการส่งเสริมการตลาดที่เด่นชัดมีเพียงการโปรโมทผ่านโซเชียลเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าไอศกรีมไผ่ทองที่จะสามารถทำให้เอาชนะคู่แข่งได้

*นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ สาขาการตลาด รุ่น ME.7/1

อย่างไรก็ตามอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับสินค้า คือภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าของเขาเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค เนื่องจากในประเทศไทยมีไอศกรีมหลากหลายแบรนด์ ไอศกรีมไผ่ทองเป็นแบรนด์บ้านๆ ที่รู้จักกันบางกลุ่มและบางพื้นที่เท่านั้น ส่วนใหญ่จะจำได้แค่ไอศกรีมรสกะทิที่เป็นจุดเด่นของไอศกรีมไผ่ทอง ซึ่งในปัจจุบันไผ่ทองไอศกรีมได้ปรับให้มีรสชาติที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก มีทั้งหมด 8 รสชาติ คือ กะทิ ช็อคโกแลต วานิลลาชิพ สตรอเบอร์รี่จืด สตรอเบอร์รี่เรนโบว์ กาแฟ มะนาว เผือก และปรับรสชาติให้ถูกปากคนไทย ไผ่ทองไอศกรีมที่ทุกคนรู้จักคือรถจักรยานยนต์สามล้อพ่วงข้างรมสีเหลืองถึงไอศกรีมสีเขียวติดสติ๊กเกอร์ไผ่ทองไว้ข้างถึงไอศกรีมและสีน้ระฆังเรียกลูกค้าเป็นจุดเด่นในสร้างการรับรู้และจดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen M เกิดความสนใจและระลึกถึงตราสินค้าและหันมาบริโภคไอศกรีมไผ่ทอง

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าและความพึงพอใจในการบริโภคไผ่ทองไอศกรีมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตจังหวัดนนทบุรี จึงอยากศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไผ่ทองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลที่ได้ไปดำเนินการแก้ไขช่วยเหลือพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

แบรนด์ (Brand) เป็นชื่อวลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นแบรนด์จึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ที่ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นพุดใช้ชื่อแบรนด์แต่เพียงผู้เดียว(สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา) แบรนด์เป็นทุกอย่างที่สินค้ามีอยู่ทั้งหมดตลอดจนความรู้สึกอย่างของผู้บริโภคมีกับสินค้าแบรนด์นั้นๆ อันประกอบด้วยคุณลักษณะ 6 ประการดังนี้ 1) คุณสมบัติ (Attributes) เป็นลักษณะหรือรูปร่างภายนอกที่รวมถึงคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการจดจำ เป็นการนำเอาลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งเช่น นมหนองโพเป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ 2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานทางรสชาติ ทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) วางตำแหน่งสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบายผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง 3) คุณค่า (Value) สิ่งที่ทำให้รู้สึกใช้แบรนด์นี้แล้วเกิดความภูมิใจ ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต รวมถึงคุณค่าและผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้แต่รู้สึกได้ (Intangible หรือ Emotional Asset) เช่น ทำให้รู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจ รู้สึกมีความสุขเมื่อได้ดูแลตัวเอง เป็นต้นคุณค่าของ

แบรนด์ (Brand Value) เป็นสัญญาณที่แบรนด์มีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใดๆ แก่ผู้บริโภค เช่น รถยนต์ Volvo ใช้โครงสร้างเหล็กกล้าทนทาน ทำให้เกิดคุณค่าคือความปลอดภัย เป็นต้น 4) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมของแบรนด์ที่เป็นตัวแทนของสิ่งต่างๆ เช่น แบรนด์ญี่ปุ่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ถูกและดี ประกอบด้วย ภาษา ความรู้ กฎหมาย ศาสนา ประเพณีการรับประทานอาหาร เพลง ศิลปะ เทคโนโลยี รูปแบบการทำงาน และผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สังคมมีความชอบหรือรสนิยมที่โดดเด่น หรือจะกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมตามความเข้าใจเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของสังคม วัฒนธรรมจึง หมายถึง ผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมที่เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ของบุคคลและการประเมินของบางอย่าง เช่น การประเมินร้านค้า การประเมินผลิตภัณฑ์ หรือการประเมินตราสินค้า ความเชื่อและค่านิยมจัดเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เช่น เกณฑ์ที่บุคคลใช้ในการประเมินทางเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่างการเลือกโทรศัพท์มือถือถึง Samsung และ iPhone หรือจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เกิดจากอิทธิพลค่านิยมและความเชื่อ 5) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงแบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์การใช้สอย นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยรวมนั้นมีความลึกและชีวิตชีวา 6) ผู้ใช้ (User) หรือกลุ่มบุคคลที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการวิธีนี้เป็น การบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น แบรินรถยนต์จากเยอรมันทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้บริหารที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นี้ เครื่องสำอางทเวลพลัสเป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่สร้างการเชื่อมโยงถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 12 ปีขึ้นไป

ธุรกิจในปัจจุบันนี้ต่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความต้องการ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นและตรงใจมากขึ้น รวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพให้สิทธิพิเศษในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลง หรือการให้ส่วนลด ของแถม เป็นต้น เพราะในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่มีความไวต่อราคา ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีก

หลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003: 70-73)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)

การทำให้นั่นใจว่าความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ อาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกันโดยตรงเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่น โฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอ และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย

เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้

ผู้บริโภคค่อยๆซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์(Starbucks) และอเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2.ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์(Favorability of brand associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นแบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่นๆ

ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์(Uniqueness of brand associations)

ความเกี่ยวพันกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่าหรือ 'มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์' (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่งยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่มาร์ลโบโล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่เวอร์จิเนียสลิม

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งที่ยังคงอยู่ของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากว่าแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้ง

แบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นแบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขันเนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่รถไฟเองก็ยังคงต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษา ก็เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคารเฟอ์นิเจอร์ พรหม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น

ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

Shelly อ้างโดย ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่วิชย์ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอ

ขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น 2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาด

จะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ 3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ 4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง 4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงาน ขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ 4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจ

ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ของไอศกรีมไผ่ทองด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ในระดับดี เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่าปัจจัยที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ผลิตรักษ์ที่โดดเด่นในด้านรสชาติ ผลิตรักษ์ทำให้รู้สึกสดชื่นและดับกระหาย ผลิตรักษ์ช่วยลดความเครียด ผลิตรักษ์ให้พลังงานและมีคุณค่าทางโภชนาการตามลำดับ

ด้านคุณค่า (Values) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ของไอศกรีมไผ่ทองด้านคุณค่า (Values) ในระดับดี เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านคุณค่า (Values) พบว่าปัจจัยที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย สร้างความภาคภูมิใจที่ผลิตรักษ์เป็นแบรนด์ของคนไทย ผลิตรักษ์มีความปลอดภัย และผลิตรักษ์รู้สึกถึงความคุ้มค่า

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ของไอศกรีมไผ่ทองด้านบุคลิกภาพ (Personality) ในระดับดี เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่าปัจจัยที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย เป็นผลิตรักษ์สำหรับคนรุ่นใหม่ เป็นผลิตรักษ์สำหรับคนเรียบง่าย และเป็นผลิตรักษ์สำหรับคนที่มีเชื่อมั่นในตนเอง

ด้านวัฒนธรรม (Culture) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ของไอศกรีมไผ่ทองด้านวัฒนธรรม (Culture) ในระดับดี เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรม (Culture) พบว่าปัจจัยที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย เป็นผลิตรักษ์ที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการสืบทอดผลิตรักษ์ที่ดีจากรุ่นสู่รุ่น และวัฒนธรรมการสนับสนุนของไทย

ด้านผู้ใช้ (User) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ของไอศกรีมไผ่ทองด้านผู้ใช้ (User) ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยด้านผู้ใช้ (User) พบว่าปัจจัยที่มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย บ่งบอกถึงความเป็นคนมีรสนิยมดี บ่งบอกถึงความเป็นคนฉลาดเลือก และบ่งบอกถึงความเป็นคนชอบความสะดวกสบาย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไผ่ทองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไผ่ทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไผ่ทองในด้านผลิตรักษ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไผ่ทองในด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไผ่ทอง

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไฝทองของผู้บริโภค กลุ่ม Gen M ในเขตจังหวัดนนทบุรี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไฝทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตามลำดับ พบว่าภาพลักษณ์ด้านคุณค่ามีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไฝทองในทุกๆด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านและส่งเสริมการตลาด(Promotion) ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติจะมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไฝทองในด้านส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไฝทองในด้านผลิตภัณฑ์(Product) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไฝทองในด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) และส่งเสริมการตลาด(Promotion) ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไฝทองใน ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านและส่งเสริมการตลาด(Promotion) ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไฝทอง

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไฝทองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร หมั่นสุข (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือต่อสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าไอศกรีมแมคนั่ม ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของบริโภค และงานวิจัยของพงศ์ศิริ แซ่ตัน(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ :กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีตราสินค้าไอศกรีมใหม่ๆเกิดขึ้นมามากมาย ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไฝทองที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไฝทองโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าเพศชายจะให้ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงจะให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่าเพศชาย ด้านอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไฝทองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในอายุช่วงอายุ 19 - 25 ปีจะให้ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากกว่าช่วงอายุอื่น ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไฝทองโดยรวม

ไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. มีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไผ่ทองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ในระดับมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไผ่ทองโดยรวมไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคไอศกรีมไผ่ทองโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10000 บาท

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Values) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านวัฒนธรรม (Culture) และด้านผู้ใช้ (User) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับภาพลักษณ์ของไอศกรีมไผ่ทองโดยรวมอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคไอศกรีมไผ่ทองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen M ในเขตจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19 - 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10000 บาท เนื่องจากในปัจจุบันมีตราสินค้าไอศกรีมใหม่ๆเกิดขึ้นมามากมาย ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ เพราะความพึงใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

ขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด และเขตพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เนื่องจากจะได้กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายและมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ในการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายเท่าๆกัน ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ได้ข้อคิดและมุมมองอื่นๆเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, (2559) จำนวนประชากรจังหวัดนนทบุรี. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์

2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ข้อมูลทั่วไปของไอศกรีมไผ่ทอง, (2560) ค้นเมื่อเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2561

จาก, <https://marketeeronline.co/archives/4086>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561

จาก <http://library2.tni.ac.th/ulib/dublin.php?ID=16193#.WspHlohubiU>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการท างานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 36(138), 40-62.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์

พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558)ใน พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ :

กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen'sสาขา Big C สตูล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมฤดี ศรีจรรยา. (2559). การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 Creative Age Marketing. นนทบุรี: บริษัท คิว แอดเวอร์ไทซิง จำกัด.

สิริธร หมั่นสุข (2560). ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าไอศกรีมแมคนัม ในกรุงเทพมหานคร

สุรัชดา เข็ดบุญเมือง และจิรวุฒิ หลอมประโคน (2559). กลยุทธ์การแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์แม็กนัม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อัษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุสมาน บัณฑิตอัมพา. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2561 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/viewFile/85627/68105>

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2000). Marketing management. The millennium edition. New Jersey: Prentic -Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle

River, NJ: Pearson.