

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพร และ 2) ศึกษาปัญหาของผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งตามกลุ่มอายุ จำนวน 400 ราย และได้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพรของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับไอศกรีมสมุนไพร รับรู้ไอศกรีมสมุนไพรจากสื่อวารสารและนิตยสารมากที่สุด มีความสนใจซื้อไอศกรีมสมุนไพรหากมีการนำมาวางจำหน่าย โดยให้เหตุผลในการรับประทานไอศกรีมสมุนไพรเนื่องจากอยากรับประทาน ผู้ร่วมตัดสินใจในการรับประทานไอศกรีมสมุนไพรคือเพื่อน มีความถี่ในการรับประทานไอศกรีมจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยรับประทานไอศกรีมจำนวน 2 ก้อนต่อครั้ง โดยจะรับประทานที่ร้านไอศกรีมในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับไอศกรีมสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับไอศกรีมสมุนไพรในระดับเห็นด้วยมากในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ปัญหาในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรเกี่ยวกับเรื่อง มีการโฆษณาเกี่ยวกับไอศกรีมสมุนไพรน้อยไป รองลงมาคือ หาซื้อไอศกรีมสมุนไพรได้ยาก และสถานที่จำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรมีน้อยเกินไป

This study aimed to investigate the behavior and problems of herbal icecream consumers in Maung district, Chiang Mai province. The data was collected from 400 samples in Maung District, Chiang Mai, SPSS program was used to analysis the data.

The findings revealed that majority of the consumers were female, single, and 15-24 years old. They were undergraduate students having monthly income of 5,000-10,000 baht and they purchased herbal icecream for not more than 500 baht per month. It was also found that most of the respondents got information on herbal icecream through magazines and journals. They stated that they purchased herbal icecream because of their eagerness to eat and their friends participated in decision-making on purchasing herbal icecream. They consumed two scoops of herbal icecream once a month at the department store.

It was found that there was a relationship between marketing factors and herbal icecream at a high level in terms of location, sale promotion, product, and price. In case of problems encountered, it was found that respondents had problems on herbal icecream consumption; these were less advertisement on herbal icecream, followed by difficulty on purchasing icecream and few stores selling herbal icecream, respectively.