

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน และนักศึกษา รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลตชิพ สาเหตุที่ไปร้านไอศกรีมเนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ โดยผู้ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมมักตัดสินใจด้วยตนเอง และไปร้านไอศกรีมเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษ นิยมรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 19.00 น. ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมพรีเมียม และหาข้อมูลร้านไอศกรีมจากการชมโทรทัศน์ และแผ่นพับโฆษณา นิยมไปร้านไอศกรีมเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 51 – 150 บาท โดยการไปทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมนิยมไปด้วยกัน 2 คน

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีรสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร คือ มารยาท และความสุภาพ ด้านกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด

ABSTRACT

176647

The objective of this independent study was to study consumer behaviors of ice cream consumers in ice cream shops in Mueang District, Chiang Mai Province. The sample groups were 300 ice cream consumers in Mueang District. The samples were randomly selected. The data was statistically analyzed using frequency, percentage and mean.

Most respondents were female students of 21-30 years of age, with undergraduate education, and 10,000 baht income.

Results of this study indicated that most respondents preferred milk ice cream. The most favorite one-flavor ice cream was chocolate, and the most favorite mixed-flavor ice cream was chocolate chips. The reason for going to ice cream shops was to relax and read/study. The respondents made their own decision when choosing ice cream shops. They went to ice cream shops for no special occasions, and liked to have ice cream from 1:01-7:00 p.m. Most preferred premium ice cream shops and looked for information about ice cream shops from television and advertisement pamphlets. They frequented ice cream shops 2-3 times a month and spent 51-150 baht per visit. In general, they went in twos.

The sub-factors of marketing mix factors which influenced the customers at the highest level were as follows. In terms of product, the ice cream tasted good. In terms of price, the price was reasonable for the quality. In terms of place, it was convenient. In terms of marketing promotion, there was discount. In terms of process, the service was fast and accurate. In terms of personnel, the staff were well-mannered and polite. In terms of physical evidence, the shops were clean.