ชื่อเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับกลางของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดทำ นางสาวประครองศรี รักชาติ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. เทียน เลรามัญ

วันที่อนุมัติผลงาน วันที่ 13 พฤษภาคม พ.ศ. 2552

จำนวนหน้า 73 หน้า

คำสำคัญ พฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับกลาง ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมระดับกลาง และศึกษาการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมระดับกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีการคัดเลือกตัวอย่างแบบ ตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธี (Taro Yamane) ที่ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีการวัดคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง (Face Validity) จากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.954 สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน คือ T – Test จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมระดับกลาง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีผลการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุไม่เกิน 20 ปี ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษา/ปวช. และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

PAYAP UNIVERSITY

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อวอลล์มากที่สุด รองลงมาคือ เนสเล่ แมกโนเลีย และครีโม เหตุผลที่ซื้อยี่ห้อวอลล์มากที่สุด คือ สะดวกต่อการหาซื้อ เนสเล่ คือ มั่นใจในคุณภาพสินค้า แมกโนเลีย คือ ติดใจในรสชาติ มั่นใจในคุณภาพสินค้า และ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ครีโม คือ ราคาถูกกว่าตรายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ รูปแบบของไอศกรีมระดับกลางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ แบบแท่ง จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งจะซื้อครั้งละ 1 หน่วย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งละ 21 – 50 บาท ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ โทรทัศน์ โอกาสที่ซื้อไอศกรีมระดับกลางอยู่ในช่วงฤดูร้อน รสของไอศกรีมที่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ รสเดี่ยว และรสเดี่ยวที่นิยมคือ ช็อคโกแลต ส่วนรสผสม คือ ช็อคโกแลตชิพ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการแนะนำของคนที่เคยรับประทานไอศกรีมระดับกลางมาแล้ว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมระดับกลางให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น หลากหลายรสชาติ ปัจจัยด้านราคา เช่น มีการระบุราคาที่ชัดเจนหน้าตู้แช่ไอศกรีม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์

ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมมีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่เกินชั้นมัธยมศึกษา/ปวช. และสูงกว่าชั้นมัธยมศึกษา/ปวช.ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะของผลการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายไอศกรีม ซึ่งผู้ประกอบการ ควรวางแผนการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการวางตู้แช่ตามร้านสะดวกซื้อ และร้านขายของชำตามหมู่บ้าน เป็นต้น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตสินค้าที่เป็น รสเดี่ยว โดยเฉพาะ รสช็อคโกแลต วนิลา และสตรอเบอรี่ ด้านราคา คือ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ควรมีการชิงโชคและให้รางวัล มีการเพิ่มปริมาณในช่วงฤดูร้อน พร้อมทั้งมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้

PAYAP UNIVERSITY