

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ได้รวบรวมข้อมูลจากการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยจะทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมร้านละ 14 – 15 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 21 ร้าน ซึ่งผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์แบบสอบถาม (Analyzing Consumer Behavior) โดยสามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ กลุ่มประชากรเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ อายุระหว่าง 11-20 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่า ไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานคือ ไอศกรีมนมมากที่สุด รองลงมาคือ ไอศกรีมผสม และไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้) โดยไอศกรีมรสเดี่ยวที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ช็อกโกแลต รองลงมา คือ รสวานิลลา และรสสตรอเบอร์รี่ ไอศกรีมรสผสมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ รสช็อกโกแลตชิพ รองลงมา คือ รสมือคอกาแอลมอนต์พีคั้ และรสคูกี้แอนด์ครีม

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานไอศกรีม เนื่องจากติดใจในรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย และใกล้บ้านไปมาสะดวก เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม เนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ และ เทศกาล/โอกาสพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง และ ต้องการหาที่พบปะพูดคุย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นเหตุผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีรสชาติอร่อย สินค้ามีความสะอาด และสินค้ามีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และตั้งอยู่ในศูนย์การค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลด มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก และมีการให้ทดลองชิมฟรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้าเพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย และมีวิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็วและถูกต้อง

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ และความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ บริเวณร้านสะอาด จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ และมีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการเข้าร้านไอศกรีมที่บ่อยที่สุด คือรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ รองลงมา คือ พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง และพบปะสังสรรค์ทั่วไปกับเพื่อน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. และช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า ร้านไอศกรีมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดคือร้านไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด รองลงมาคือ ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-150 บาท รองลงมา คือ 151-200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ไปรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ครั้ง ต้องการไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คนมากที่สุด รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3-5 คน เมื่อต้องการใช้บริการร้านต่อเดือนไอศกรีมหรือต้องการหาข้อมูลร้านจะหาจากการชมโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ และถามเพื่อนหรือคนรู้จัก เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจ รอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อน จึงไปทดลองใช้ รองลงมาคือ ถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจ และเมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน รองลงมาคือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน และลองเปลี่ยนร้านอื่นบ้าง

ส่วนที่ 2 สรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย นิยมรับประทานไอศกรีมผสมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมรับประทานไอศกรีมนมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ รับประทานหรือชอบไอศกรีมรสเค็มรสช็อคโกแลตมากที่สุด และส่วนไอศกรีมรสผสมชอบรสช็อคโกแลตชิมมากที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายไปรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม เนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ มากกว่าเนื่องจากเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ไปรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม เนื่องจากเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ มากกว่าเนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน/อ่านหนังสือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นเหตุผลทำให้เกิดการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สีน้คำมีรสชาติอร่อย ลำดับที่สองคือ สีน้คำมีความสะอาด และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ สีน้คำมีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ สีน้คำมีให้เลือกหลายรสชาติ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับที่สองคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และลำดับที่สามคือ ราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ลำดับที่สอง คือ เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสามารถสั่งซื้อสินค้านี้กลับบ้านได้ โดยมีภานะเก็บความเย็นบริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญลำดับแรก คือมีส่วนลด ลำดับที่สอง คือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก และลำดับที่สาม คือ มีการให้ทดลองชิมฟรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ ลำดับที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ กระบวนการที่มีรายละเอียดสินค้านั้นชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้านั้น เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ วิธีการ

รับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้
เลือกเองได้ง่าย

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มารยาทและ
ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ ลำดับสองคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของ
พนักงานที่ให้บริการ และลำดับสามคือ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่
ให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริเวณร้าน
สะอาด ลำดับสองคือ จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ และลำดับที่สาม ผู้ตอบ
แบบสอบถามเพศชายให้ มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศ
หญิงให้ การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมด้วยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง
รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้แฟนช่วยเลือกร้านไอศกรีม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศ
หญิงให้เพื่อนช่วยเลือกร้านไอศกรีม

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ส่วนใหญ่เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสรับประทานปกติไม่มี
โอกาสพิเศษใดๆ รองลงมา คือ พักผ่อนในช่วงเวลาว่าง ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา
13.01 – 16.00 น. บ่อยที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น.

ผู้บริโภครซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด
รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมท้องถิ่น
ระดับบน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านอื่นๆ

ผู้บริโภครซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 3
ครั้ง รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน รองลงมาคือ
ไปด้วยกัน 3 – 5 คน เมื่อมีร้านเปิดใหม่ส่วนใหญ่จะรอให้มีการเปิดบริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อน
จึงไปทดลองใช้ รองลงมาคือ ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ และเมื่อต้องการไปร้านไอศกรีม
ครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน รองลงมาคือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ย
ครั้งละ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 51 – 100 บาท แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ส่วน

ใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท รองลงมาคือ 151 – 200 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมหรือต้องการหาซื้อ��ร้าน จะหาจากถามเพื่อน / คนรู้จัก มากที่สุด รองลงมาคือ จากการชมโทรทัศน์ และจากแผ่นพับโฆษณา เท่ากัน แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะหาจากการชมโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับโฆษณา

ส่วนที่ 3 สรุปพฤติกรรมกรบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่นิยมรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบมากที่สุด คือ รสช็อคโกแลต และส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุด คือ รสช็อคโกแลตชิพ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษาไปรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม เนื่องมาจากเห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ที่ไปรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม เนื่องมาจากเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นเหตุผลทำให้เกิดการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สีนค้ำมีรสชาติอร่อย ลำดับที่สองคือ สีนค้ำมีความสะอาด และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษาให้สินค้ำมีให้เลือกหลายรสชาติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้สินค้ำมีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับที่สองคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และลำดับที่สามคือ ราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ลำดับที่สอง คือ เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษาให้ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ สามารถสั่งซื้อสินค้ำกลับบ้านได้ โดยมีภษณะเก็บความเย็นบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก ลำดับที่สอง คือ มีส่วนลด และลำดับที่สาม คือ มีการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้าน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีส่วนลด ลำดับที่สอง คือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก และลำดับที่สาม คือ มีการให้ทดลองชิมฟรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ ลำดับที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษาให้ วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้ กระบวนการที่มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ ลำดับสองคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ และลำดับสามคือ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริเวณร้านสะอาด ลำดับสองคือ จักรวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวางไม่คับแคบ และลำดับที่สาม คือมีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมด้วยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษาให้เพื่อนช่วยเลือกร้านไอศกรีม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ให้สมาชิกในครอบครัวช่วยเลือกร้านไอศกรีม

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมในการรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เมื่อต้องการพักผ่อนในเวลาว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมในการรับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ และเมื่อต้องการพักผ่อนในเวลาว่างมากที่สุดเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น.

ผู้บริโภครื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษารับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง

ผู้บริโภครื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ครั้ง ส่วนใหญ่นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3 – 5 คน เมื่อมีร้านเปิดใหม่ส่วนใหญ่จะรอให้มีการเปิดบริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อน จึงไปทดลองใช้ รองลงมาคือ ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ และเมื่อต้องการไปร้านไอศกรีมครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน รองลงมาคือ ถ้ามีร้านใหม่จะลองรับประทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษาส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 101 – 150 บาท รองลงมาคือ 51 – 100 บาท แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาท รองลงมาคือ 101 – 150 บาท

เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมหรือต้องการหาซื้อ��ร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจะหาจากแผ่นพับโฆษณาต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ จากการชมโทรทัศน์ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ จะหาจากการชมโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ จากแผ่นพับโฆษณา และถามคนรู้จักเท่ากัน

ส่วนที่ 4 สรุปพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครื้ออะไร

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมรับประทานไอศกรีมนม รองลงมาคือ ไอศกรีมผสม และไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุด คือ รสช็อคโกแลตชิพ รองลงมาคือ รสคูกี้แอนด์ครีม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมรับประทานไอศกรีมผสม รองลงมา คือ ไอศกรีมนม และเป็นไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุด คือ รสม็อคค่า

แอลมอนด์พีคจ์ รองลงมาคือ รสช็อคโกแลตชิพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ส่วนใหญ่นิยมรับประทานไอศกรีมรสเดี่ยวรสช็อคโกแลตมากที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม เนื่องจากเห็นว่าเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท ไปรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีม เนื่องจากเทศกาล โอกาสพิเศษต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นเหตุผลทำให้เกิดการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ สีน้คำมีรสชาติอร่อย ลำดับที่สองคือ สีน้คำมีความสะอาด และอันดับสาม ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้สิน้คำมีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้สิน้คำมีให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้สิน้คำมีความสดใหม่ ไม่เก็บไว้นานจนหมดอายุ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ลำดับที่สองคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และลำดับที่สามคือ ราคาถูก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ลำดับที่สอง คือ เวลาเปิดปิดร้านสะดวกต่อการใช้บริการ และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า / ไฮเปอร์มาร์เก็ต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท สามารถสั่งซื้อสิน้คำกลับบ้านได้ โดยมีภษณะเก็บความเย็นบริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก ลำดับที่สอง คือ มีส่วนลด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีส่วนลด ลำดับที่สอง คือ มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ ลำดับที่สอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้วิธีการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เช่น มีพนักงานรับคำสั่งซื้อ หรือมีใบรายการให้เลือกเองได้ง่าย

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 10,000 บาท ให้กระบวนการที่มีรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่ายและทราบความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้สามารถเลือกได้ง่าย

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ มารยาทและความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ ลำดับสอง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองของพนักงานที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ให้ความสำคัญลำดับแรกคือ บริเวณร้านสะอาด ลำดับสองคือ จัดวางที่นั่งมีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ และลำดับที่สาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ให้มีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ให้การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้มีที่จอดรถ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมด้วยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้เพื่อนช่วยเลือกร้านไอศกรีม ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ให้สมาชิกในครอบครัวช่วยเลือกร้านไอศกรีม

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าร้านไอศกรีมในโอกาสปกติไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ รองลงมา คือ ช่วงต้องการพักผ่อนในเวลาว่าง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เข้าร้านไอศกรีมในช่วงต้องการพักผ่อนในเวลาว่าง รองลงมา คือ ในโอกาสปกติไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท

และมากกว่า 10,000 บาท รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน และร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่างเท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับ เมื่อมีร้านเปิดใหม่ส่วนใหญ่จะรอให้มีการเปิดบริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อน จึงไปทดลองใช้ รองลงมาคือ ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ เมื่อต้องการ ไปร้าน ไอศกรีมครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือน 2 – 3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ครั้ง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท นิยมรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 3 – 5 คน เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมหรือต้องการหาข้อมูลจะหาจากการชมโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ จากแผ่นพับโฆษณา แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 3 – 5 คน รองลงมาคือ ไปด้วยกัน 2 คน เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมหรือต้องการหาข้อมูลจะหาจากการถามคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ จากแผ่นพับโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51 – 100 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 101 – 150 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละ 51 – 150 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 151 – 200 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 200 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 101 – 200 บาท

อภิปรายผล

ตามทฤษฎีและแนวคิด ที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลด้วยคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มประชากรเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ โดยเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากผลการศึกษาพบว่า ไอศกรีมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทาน คือ ไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดี่ยวที่ชอบมากที่สุด คือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุด คือ รสช็อคโกแลตชิพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยูวดี มหาวิโร (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมรสเดี่ยว คือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสม คือ รสช็อคโกแลตชิพ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นเหตุผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สีน้ามีความสะอาด สีน้ามีให้เลือกหลากหลาย ในขณะที่ผลการศึกษาของ ยูวดี มหาวิโร (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูก ในขณะที่ผลการศึกษาของ ยูวดี มหาวิโร (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ราคาถูก ทั้งนี้ความแตกต่าง เกิดเนื่องจากการศึกษานี้ เก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องการบริโภคไอศกรีมในร้าน ซึ่งมีระดับราคาค่อนข้างสูง ปัจจัยด้านราคาที่มีราคาถูก จึงมีความสำคัญมาก ในขณะที่การศึกษาของ ยูวดี มหาวิโร กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไอศกรีมที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์จำหน่ายในตู้ขายไอศกรีม และยี่ห้อต่างๆ มีระดับราคาใกล้เคียงกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ยูวดี มหาวิโร (2547) ที่ได้ทำการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณา มีการแลกของรางวัล มีของแถมให้แลกซื้อ ในขณะที่ผลการศึกษายของ ยุวดี มหาวิโร (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากลักษณะการบริโภคไอศกรีมต่างกัน คือ ไอศกรีมของการศึกษานี้เป็นไอศกรีมที่จำหน่ายในร้านไอศกรีม ส่วนไอศกรีมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในการศึกษาของ ยุวดี มหาวิโร เป็นไอศกรีมที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์จำหน่ายในตู้ขายไอศกรีม

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ บริเวณร้านสะอาด การตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน มีที่จอดรถ ในขณะที่ผลการศึกษายของ ยุวดี มหาวิโร (2547) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้าน ให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากลักษณะการบริโภคไอศกรีมต่างกันเช่นที่ระบุไว้ข้างต้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง ในขณะที่ผลการศึกษายของ ยุวดี มหาวิโร (2547) ที่พบว่า สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากลักษณะการบริโภคไอศกรีมต่างกันเช่นที่ระบุไว้ข้างต้น

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่า โอกาสในการเข้าร้านไอศกรีมที่บ่อยที่สุด คือรับประทานปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษใดๆ และรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่า ร้านไอศกรีมที่มีผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดคือร้านไอศกรีมพรีเมียม

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 51-150 บาท รับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง ต้องการไปร้านไอศกรีมด้วยกัน 2 คน เมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมหรือต้องการหาข้อมูลร้านจะหาจากการชมโทรทัศน์ เมื่อพบร้านไอศกรีมที่เปิดใหม่ จะรอให้มีการเปิดให้บริการสักช่วงเวลาหนึ่งก่อน จึงไปทดลองใช้ และเมื่อต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมครั้งต่อไป จะเลือกร้านเดิมที่เคยรับประทาน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 97 สรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	รวม	เพศ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
		ชาย	หญิง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	ไม่เกิน 5,000	5,001 -10,000	มากกว่า 10,000
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย - เพศ - อายุ - การศึกษา - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	หญิง 21 – 30 ปี จบปริญญาตรี นักเรียน / นักศึกษา ไม่เกิน 5,000 บาท	-	-	-	-	-	-	-
ผู้บริโภคซื้ออะไร - ชนิด ไอศกรีม - ไอศกรีมรสเดียว - ไอศกรีมรสผสม	ไอศกรีมนม รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพ	ไอศกรีมผสม รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพ	ไอศกรีมนม รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพ	ไอศกรีมนม รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพ	ไอศกรีมนม รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพ	ไอศกรีมนม รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพ	ไอศกรีมนม รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพ	ไอศกรีมผสม รสช็อคโกแลต รสมีอคค่าแอล มอนด์พีค
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ - เหตุผลการบริโภค	เทศกาล/โอกาส พิเศษ และต้องการ หาที่นั่งพักผ่อน/ อ่านหนังสือ	ต้องการหาที่นั่ง พักผ่อน/ อ่านหนังสือ	เทศกาล/โอกาส พิเศษ	เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง	เทศกาล/โอกาส พิเศษ	เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง	ต้องการหาที่นั่ง พักผ่อน/ อ่านหนังสือ	ต้องการหาที่นั่ง พักผ่อน/ อ่านหนังสือ

ตารางที่ 97 สรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	รวม	เพศ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
		ชาย	หญิง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	ไม่เกิน 5,000	5,001 -10,000	มากกว่า 10,000
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ								
- ส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด)								
○ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย	รสชาติอร่อย
○ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
○ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง	สะดวกต่อการเดินทาง
○ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลด	มีส่วนลด	มีส่วนลด	มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	มีส่วนลด	มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	มีส่วนลด	มีส่วนลด
○ด้านกระบวนการ	กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ	กระบวนการที่รวดเร็ว ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ
○ด้านบุคลากร	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	มารยาทและความสุภาพของพนักงาน
○ด้านกายภาพ	บริเวณร้านสะอาด	บริเวณร้านสะอาด	บริเวณร้านสะอาด	บริเวณร้านสะอาด	บริเวณร้านสะอาด	บริเวณร้านสะอาด	บริเวณร้านสะอาด	บริเวณร้านสะอาด

ตารางที่ 97 สรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกโรงเรียนในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	รวม	เพศ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
		ชาย	หญิง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	ไม่เกิน 5,000	5,001 -10,000	มากกว่า 10,000
ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ - มีจำนวนมากที่สุด - รองลงมา	ตัวเอง เพื่อน	ตัวเอง แฟน	ตัวเอง เพื่อน	ตัวเอง เพื่อน	ตัวเอง ครอบครัว	ตัวเอง เพื่อน	ตัวเอง เพื่อน	ตัวเอง ครอบครัว
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด - โอกาสในการบริโภค - ช่วงเวลาบริโภค	รับประทานปกติ 13.01 – 16.00 น.	รับประทานปกติ 13.01 – 16.00 น.	รับประทานปกติ 13.01 – 16.00 น.	รับประทานปกติ 13.01 – 16.00 น.	รับประทานปกติ และพักผ่อนใน ช่วงเวลาว่าง 13.01 – 16.00 น.	รับประทานปกติ 13.01 – 16.00 น.	รับประทานปกติ 16.01 – 19.00 น.	พักผ่อนในช่วง เวลาว่าง 13.01 – 16.00 น.
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน - มีจำนวนมากที่สุด - รองลงมา	ร้านไอศกรีม พรีเมียม ร้านไอศกรีมอื่นๆ	ร้านไอศกรีม พรีเมียม ร้านไอศกรีม ท้องถิ่นระดับบน	ร้านไอศกรีม พรีเมียม ร้านไอศกรีมอื่นๆ	ร้านไอศกรีม พรีเมียม ร้านไอศกรีม ท้องถิ่นระดับบน	ร้านไอศกรีม พรีเมียม ร้านไอศกรีมอื่นๆ	ร้านไอศกรีม พรีเมียม ร้านไอศกรีมอื่นๆ	ร้านไอศกรีม พรีเมียม ร้านไอศกรีม ท้องถิ่นระดับบน	ร้านไอศกรีม พรีเมียม ร้านไอศกรีมอื่นๆ

ตารางที่ 97 สรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันในร้านไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้ตอบแบบสอบถาม							
	รวม	เพศ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
		ชาย	หญิง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	ไม่เกิน 5,000	5,001 -10,000	มากกว่า 10,000
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร - ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง - จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน - จำนวนคนที่ไปด้วย - แหล่งหาข้อมูล - เมื่อพบร้านเปิดใหม่ - เมื่อต้องการครั้งต่อไป	51 – 150 บาท 2 – 3 ครั้ง 2 คน โทรศัพท์ รอให้เปิดสักระยะ หนึ่ง ก่อนไปใช้ เลือกร้านเดิม	101 – 150 บาท 2 – 3 ครั้ง 2 คน ตามเพื่อน/คนรู้จัก รอให้เปิดสักระยะ หนึ่ง ก่อนไปใช้ เลือกร้านเดิม	51 – 100 บาท 2 – 3 ครั้ง 2 คน โทรศัพท์ รอให้เปิดสักระยะ หนึ่ง ก่อนไปใช้ เลือกร้านเดิม	101 – 150 บาท 2 – 3 ครั้ง 2 คน แผ่นพับโฆษณา รอให้เปิดสักระยะ หนึ่ง ก่อนไปใช้ เลือกร้านเดิม	51 – 100 บาท 2 – 3 ครั้ง 2 คน โทรศัพท์ รอให้เปิดสักระยะ หนึ่ง ก่อนไปใช้ เลือกร้านเดิม	51 – 100 บาท 2 – 3 ครั้ง 2 คน โทรศัพท์ รอให้เปิดสักระยะ หนึ่ง ก่อนไปใช้ เลือกร้านเดิม	51 – 150 บาท 2 – 3 ครั้ง 3 – 5 คน ตามเพื่อน/คนรู้จัก รอให้เปิดสักระยะ หนึ่ง ก่อนไปใช้ เลือกร้านเดิม	มากกว่า 200 บาท ไม่เกิน 1 ครั้ง 2 คน โทรศัพท์ รอให้เปิดสักระยะ หนึ่ง ก่อนไปใช้ เลือกร้านเดิม

จากตารางที่ 97 พบว่า

ผู้บริโภครู้อะไร

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท นิยมรับประทานไอศกรีมรส และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท นิยมรับประทานไอศกรีมรสผสม เป็นรสมีคุณค่าแคลอรีมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ นิยมรับประทานไอศกรีมนม และนิยมรับประทานไอศกรีมรสผสม เป็นรสช็อกโกแลตชิพ

ทำไมผู้บริโภครู้จึชื้อ

เหตุผลในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คือ เห็นว่ามีเมนูใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยลอง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ มีเหตุผลในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม คือ ต้องการหาที่พักผ่อน / อ่านหนังสือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เน้นการมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ เน้นการมีส่วนลด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกร้าน ไอศกรีม ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง รองลงมา คือ เพื่อน ในขณะที่ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกร้านไอศกรีม ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ แฟน และของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท คือ สมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภครู้ชื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จะบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมเป็นปกติ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จะบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมเมื่อต้องการพักผ่อนในเวลาว่าง

ผู้บริโภครู้ชื้ออย่างไร

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จะเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง และบริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง

ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอื่นๆ จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าคือเฉลี่ย 51 – 150 บาทต่อครั้ง และบริโภคบ่อยกว่าคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมควรมีไอศกรีมนม โดยรสชาติของไอศกรีมรสเดี่ยว ควรมีรสช็อกโกแลต และไอศกรีมรสผสม ควรมีรสช็อกโกแลตชิพ เพราะเป็นรสชาติที่มีความนิยมมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ควรมีไอศกรีมผสม โดยรสชาติของไอศกรีมรสผสม ควรมีรสมีอคค่าแอลมอนด์พีคซ์

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมต้องเน้นรสชาติของไอศกรีมให้มีความอร่อยเป็นพิเศษ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยความอร่อย ดังนั้นการทำหรือจัดหาไอศกรีม ที่มีรสชาติอร่อย จึงเป็นจุดเด่นของร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านราคา

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมต้องตั้งราคาไอศกรีมให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของลูกค้าโดยเฉลี่ยครั้งละ 51 – 150 บาท โดยเน้นราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม ดังนั้นต้องมีเมนูหรือป้ายบอกราคาไว้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีรายละเอียดรูปแบบ ชนิด และรสชาติของไอศกรีม เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณค่าที่ได้รับนั้นคุ้มค่างับค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท นิยมบริโภคไอศกรีมรสผสม เป็นรสมีอคค่าแอลมอนด์พีคซ์ ดังนั้นหากมุ่งเป้าหมายยังลูกค้ากลุ่มนี้ ผู้ประกอบการควรมีไอศกรีมรสมีอคค่าแอลมอนด์พีคซ์จำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้าให้มากที่สุด และควรมีหลายสาขา เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีม ต้องจัดให้มีโปรโมชั่นพิเศษจูงใจลูกค้าที่มาบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีม เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสพิเศษต่างๆ ของตนเอง เช่น วันครบรอบวันเกิด วันสำเร็จ

การศึกษา เป็นต้น โดยให้ส่วนลดพิเศษ เพราะโอกาสพิเศษต่างๆ เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้ามาบริโภค ไอศกรีมในร้าน ไอศกรีม โดยนำเสนอการส่งเสริมการตลาดนี้ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นไปยัง ลูกค้าเพศหญิง เพราะลูกค้าเพศหญิงมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมในร้าน ไอศกรีมของลูกค้าเพศชาย นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้

ลูกค้าอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ควรจัดให้มีระบบการเป็นสมาชิก และมอบสิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิก

ด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมต้องจัดกระบวนการ ตั้งแต่การเตรียมภาชนะ การตักไอศกรีม การใส่ท็อปปิ้ง ตลอดจนการส่งไอศกรีมให้แก่ลูกค้าที่โต๊ะ เพื่อลดข้อผิดพลาดต่างๆ อีกทั้งทำให้ กระบวนการทำงานรวดเร็วยิ่งขึ้นเมื่อลูกค้าใช้บริการ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก กับกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ

ร้านไอศกรีมต้องมีเมนูหรือป้ายบอกรายการ ไอศกรีมที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และ สะดวก มีอุปกรณ์หรือใบบันทึกคำสั่งซื้อที่สามารถสั่งซื้อไอศกรีมได้ง่าย เช่น มีใบสั่งซื้อไว้ที่โต๊ะ ให้ลูกค้าสามารถเขียนการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง เป็นต้น และให้พนักงานตรวจพบทวนคำสั่งซื้อจาก ลูกค้า จะทำให้วิธีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้ามีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เพราะลูกค้าให้ความสำคัญมากเป็นอันดับสอง

ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมต้องเพิ่มจำนวนพนักงานเป็นพิเศษ และเพียงพอในการ ให้บริการลูกค้าในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. เพราะลูกค้านิยมบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมใน ช่วงเวลานี้ และช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. เป็นช่วงที่นิยมรองลงมา โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จะนิยมบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. มากที่สุด โดยเน้นการให้บริการของพนักงานในเรื่องมารยาท และคุณภาพเป็น อันดับแรก และเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นอันดับที่สอง ซึ่งความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเอง แล้วกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านกายภาพ

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมต้องดูแลรักษาความสะอาดบริเวณร้าน ให้มีความสะอาดอยู่ เสมอ รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานด้วย เนื่องจากเครื่องแต่งกายของพนักงานก็เป็น ส่วนประกอบหนึ่งของร้าน เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญ มากแก่ บริเวณร้านสะอาด เป็นอันดับแรก

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมต้องจัดวางที่นั่งในหนึ่งโต๊ะ ให้มีที่นั่งอย่างน้อย 2 คน และ 3 – 5 คน โดยจัดวางที่นั่งไม่ให้คับแคบจนเกินไป แบ่งเป็น โซนสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มาด้วยกัน 2 คน และมาด้วยกันมากกว่า 2 คน เพราะจะได้ไม่ทำการรบกวนลูกค้าที่มาด้วยกัน 2 คน เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีทั้งมาบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมเพื่อต้องการหาที่นั่งพักผ่อน หรืออ่านหนังสือ และกลุ่มลูกค้าที่มาจับครอบครัว เพื่อฉลองเทศกาล หรือโอกาสพิเศษต่างๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved