**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นางสาวเสาวนีย์ ไกรศรีพันธุ์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

อาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สินสุวงศ์วัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ สิริเกียรติ รัชชุศานติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10 ,001-15,000 บาท ผู้บริโภคชอบไอศกรีมโฮมเมดที่มีลักษณะเป็นไอศกรีมผสมเนื้อผลไม้ รสชาติไอศกรีมโฮมเมดที่ชอบมากที่สุดของแต่ละประเภท ได้แก่ รสช็อคโกแลต รสเสาวรส และรสบลูเบอร์รี่ ผู้บริโภคให้เหตุผลในการรับประทานไอศกรีมโฮมเมดเนื่องจากติดใจในรสชาติ มีที่จอดรถสะดวก และจัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี ส่วนใหญ่เพื่อนจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมโฮมเมดในโอกาสพบปะสังสรรค์ทั่วไป ในช่วงเวลากลางวัน ส่วนใหญ่เคยซื้อไอศกรีมโฮมเมด ร้าน I-burry และ คิดว่าห้างสรรพสินค้าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ควรมีการจำหน่ายไอศกรีมโฮมเมด แหล่งข้อมูลไอศกรีมโฮมเมดส่วนใหญ่ได้จากเพื่อนหรือคนรู้จัก นิยมรับประทานไอศกรีมโฮมเมดในร้านเดิมเป็นประจำ ผู้บริโภคซื้อไอศรีมโฮมเมดโดย เฉลี่ยเดือนละ 3-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 50-100 บาทต่อคน และมีระดับความพึงพอใจร้านไอศกรีมโฮมเมดในปัจจุบันอยู่ในระดับพอใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรพนักงานบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านบุคลากรพนักงานบริการ คือ มารยาทของพนักงานในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ทดลองชิมฟรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**Independent Study Title** Consuming Behavior Towards Home Made Ice Cream of Consumers in Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss Saowanee Kraisriphun

**Degree** Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

**Independent Study Advisory Committee**

Dr. Suphawat Sinsuwongwat Advisor

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti Co-Advisor

## ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate consuming behavior of ice cream consumers in ice cream shops in Mueang Chiang Mai District. The sample groups were 300 ice cream consumers in Mueang Chiang Mai District which were randomly selected. The data was statistically analyzed using frequency, percentage and mean values.

The consuming behavior of home made ice cream of the sample consumers revealed that most of the respondents were female students with age range of 21-30 years old. Their educations were mostly at undergraduate level with the average monthly income of 10,001-15,000 baht. The consumers preferred home made ice cream with the mixed fruit characteristic. The most popular flavors of the home made ice cream from each category were chocolate, passion, and blueberry flavor. The reasons for consuming ice cream were due to the persuasive flavor, convenient parking space, and beautiful atmosphere. The most important motivation to purchase ice cream was from friends. The popular ice cream consumption occasion was during general social gathering during lunch time. The majority also had the experience of purchasing homemade ice cream from I-berry shop. They expected that supermarket department store was another location where homemade ice cream should be sold. Most of the respondents obtained information

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

regarding homemade ice cream from their friends or acquaintances. They preferred to visit the same ice cream shops regularly with the purchasing frequency of 3-4 times a month and spent 50-100 baht per person. The satisfaction level of homemade ice cream shop was at satisfied level.

The sub-factors of marketing mix factors which influenced the customers at the highest level were process which was followed by distribution venue, servicing personnel, price, product, creation and physical presentation, and marketing promotion, respectively. Each sub-factor could be considered from the highest one-process. In term of process, the fast and accurate services were preferred. In terms of distribution venue, the shop was in the convenient location. In terms of servicing personnel, the staffs were well-mannered and polite. In terms of price, the price must match reasonably with the quality. In terms of product, the ice cream must taste delicious. In terms of creation and physical presentation, the shop must be clean. In term of marketing promotion, there must be the presence of ice cream free tasting.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved