

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

มนตรี ทองโคตร^{1*} ชื่นจิตร อังวรารวงศ์² เปรมใจ สัจจะอารีวัฒน์³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมที่ร้านตามแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์การบริโภคเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือคลายร้อน ส่วนใหญ่ไปรับประทานไอศกรีมร่วมกับเพื่อนประมาณ 2 – 4 คน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1. ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีที่จอดรถ 3. ด้านกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของร้านที่ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง รื่นราดูสว่าง และเปิดรับแสงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ 4. ด้านราคา ได้แก่ เมนูแสดงราคาค่าบริการชัดเจน 5. ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดจากบัตรสมาชิก 6. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไอศกรีมมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ได้ตามมาตรฐาน อย. 7. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเสิร์ฟไอศกรีมให้ถึงโต๊ะ โดยพนักงานของร้าน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, ไอศกรีม, นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น

e-mail: montree2523@gmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและ การบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น

e-mail: chuaun@kku.ac.th

³อาจารย์พิเศษ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่นจังหวัดขอนแก่น

e-mail: pramjais@yahoo.com

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: montree2523@gmail.com

CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS AFFECTING THE DECISION TO THE ICE-CREAM SHOP OF KHON KAEN UNIVERSITY STUDENT

MontreeThongcot^{1*} ChuenjitAungvaravong² PramjaiSajja-areewat³

Abstract

This study aimed to study the ice cream consumer behavior and factors affecting The decision to the ice-cream shop of khon kaen university student. The samples used in the study of 400 students. The data collected by questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, average, and standard deviation.

The results showed that the students have a habit of eating ice cream at the store on shopping destinations. The objectives were consumed for pleasure, relaxation or fulfill. Most ice cream to eat with friends about 2-4 people at a time to take a holiday and public holidays and the factors that affect the choice of ice cream shop. The people factor as the most important factor, followed by the place and process factor respectively. Factors affecting the choice of ice cream was the first university student in each are as follows: 1. people factor were staff beaming offers impressive, 2. place factor include a car park, 3. physical evident factor were atmosphere that feels bright and airy store exposure from fully natural, 4. prices factor include the menu were clear, 5. promotion factor includes a discount card membership, 6. products factor include ice cream quality, clean, safe according to FDA standards, and 7. process factor were staffs served ice cream to the table.

Keywords : Consumer Behavior, Marketing Mix, Ice Cream, Khon Kaen University Student

¹Master Student, College of Graduate Study in Management, KhonKaen University, KhonKaen Province, e-mail: montree2523@gmail.com

²Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Accountancy, KhonKaen University, KhonKaen Province, e-mail: chuaun@kku.ac.th

³Special Lecture, College of Graduate Study in Management, KhonKaen University, e-mail: pramjais@yahoo.com

*Corresponding author, e-mail : montree2523@gmail.com

บทนำ

ไอศกรีมเป็นอาหารว่างที่ให้ความรู้สึกสดชื่น เนื่องจากภาคอีสาน มีสภาพอากาศที่ร้อน และมีระยะเวลายาวนานกว่าทุกภาคของประเทศไทย (กรมอุตุฯนิคมวิทยา, 2557) ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีมูลค่า 16,500 ล้านบาท เมื่อปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 17,500 ล้านบาท ในปี 2558 (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2559) ปัจจัยสนับสนุนการเจริญเติบโตของตลาดคือ คุณสมบัติของไอศกรีมเองที่มีความหวาน เย็น ให้ความอร่อยและสดชื่น เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และด้วยการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิอย่างต่อเนื่องนี้ ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก รวมถึงอัตราการบริโภคที่ยังต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีอัตราการบริโภคสูง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 21,000 ล้านบาท ในปี 2562 (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2558)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐบาล เป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น บนพื้นที่ 5,500 ไร่ มีคณะวิชาที่ผลิตบัณฑิตจำนวน 25 คณะวิชา ครอบคลุมสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์การแพทย์ การเกษตร มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ นอกจากนี้ยังมีโรงพยาบาลศรีนครินทร์ และหน่วยงานเทียบเท่าคณะ ประกอบด้วย ศูนย์ สถาบัน สำนัก ให้บริการวิชาการและบริการชุมชน มีที่ทำการไปรษณีย์ ศูนย์บริการ สหกรณ์ ร้านค้า หอพัก บ้านพัก แพลต เรืองรับรอง ธนาคาร โรงเรียน และสาธารณูปโภคอื่นๆ เพื่อให้บริการแก่บุคลากร นักศึกษา และประชาชนทั่วไปอย่างครบครัน จากการศึกษาจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระหว่างปีการศึกษา 2558 ในทุกระดับ พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 37,954 คน (สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2559) โดยนักศึกษาจะอาศัยอยู่หอพักภายในของมหาวิทยาลัย และหอพักอื่นๆ ซึ่งตั้งอยู่โดยรอบมหาวิทยาลัย เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และการเข้าร่วมกิจกรรมของแต่ละคณะ เป็นกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีที่อยู่ช่วงระหว่างเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) และกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทที่มาจากคนวัยทำงานแล้ว รวมถึงเจ้าหน้าที่บุคลากรของมหาวิทยาลัย ที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชัน Y (Generation Y) (DeVaney, 2015) ปัจจัยเกื้อหนุนต่อธุรกิจร้านไอศกรีม คือนักศึกษาทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตรูปแบบคนในเขตเมือง มีพฤติกรรมเปิดรับอะไรใหม่ๆ ไม่ชอบความจำเจ มักใช้เวลาอยู่กับเพื่อน พูดคุยสังสรรค์ตามห้างสรรพสินค้า ในร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือร้านไอศกรีมในช่วงเวลาหลังกิจกรรมการเรียน และวันหยุด ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคสินค้าและบริการ (บริษัท อินมาร์เก็ตติ้งมาร์เก็ต จำกัด, 2559)

จากความน่าสนใจลงทุนในธุรกิจไอศกรีมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z และ Y ดังนั้นจึงมีสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวนประชากร 36,461 คน (สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ 395.6594 ตัวอย่าง และได้เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจากการคำนวณเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ คณะระดับการศึกษา ที่ตั้งของที่พัก และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมประกอบด้วยคำถาม 11 ข้อ ได้แก่ รูปแบบการซื้อและรับประทานไอศกรีม สถานที่ที่ไปรับประทานไอศกรีม เหตุผลที่รับประทานไอศกรีม ผู้ที่รับประทานไอศกรีมร่วมด้วย จำนวนคนที่รับประทานไอศกรีมร่วมด้วย จำนวนครั้งในการรับประทานไอศกรีมใน 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมวันใดของสัปดาห์ที่ไปรับประทานไอศกรีม ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม จำนวนลูกที่รับประทาน และช่องทางใดที่เลือกรับทราบข้อมูล ข่าวสารต่างๆเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านกายภาพ ลักษณะข้อคำถามแบบใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ตาม Sekaran and Bougie (2010) นั่นคือสัมประสิทธิ์อัลฟาของของครอนบาคน้อยกว่า 0.6 ถือว่า ใช้ไม่ได้ (Poor) 0.7 ยอมรับได้ (Acceptable) มากกว่า 0.8 ดี (Good) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.944

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี พักอาศัยอยู่ในโซนหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่นมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อหักค่าที่พัก ส่วนใหญ่มีรายได้ 7,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อและนั่งรับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีความนิยมไปรับประทานไอศกรีมตามแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ โดยเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลาย หรือคลายร้อน โดยส่วนใหญ่ไปรับประทานร่วมกับเพื่อน 2 – 4 คน การตัดสินใจด้วยตัวเองในเลือกร้านไอศกรีมแต่ละครั้ง ช่วงที่ไปรับประทานไอศกรีม คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาที่สะดวกไปรับประทานตั้งแต่ 12.00 – 21.00 น. โดยจำนวนไอศกรีมที่รับประทานต่อครั้ง 2 -3 ลูก สื่อที่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจในการไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมบุฟเฟต์เปิดใหม่อันดับแรกคือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค การบอกกล่าวจากคนรู้จัก และใบปลิวหรือแผ่นพับเพื่อสร้างการรับรู้และบอกต่อถึงร้านไอศกรีม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	0.80	มาก
ด้านราคา (Price)	4.21	0.84	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.32	0.77	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.16	0.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.16	0.93	มาก
ด้านพนักงาน (People)	4.51	0.67	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	3.93	1.00	มาก
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	4.24	0.82	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับไอศกรีมมีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ได้ตามมาตรฐาน อยู่ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม และความหลากหลายของท็อปปิ้ง ตามลำดับ

ด้านราคาให้ความสำคัญกับเมนูแสดงราคาค่าบริการชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความเหมาะสมของเวลาเทียบกับราคา และการชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสด บัตรเดบิต และบัตรเครดิต ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับมีที่จอดรถเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด และการมีบริการปลั๊กไฟ ฟรี WIFIตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการทานฟรีวันเกิดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ส่วนลดจากบัตรสมาชิก และการสะสมคูปองครบจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสะอาด และเหมาะสม และพนักงานมีความรู้ความชำนาญและให้คำแนะนำสินค้าได้ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟไอศกรีมให้ถึงโต๊ะ โดยพนักงานร้านเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การเลือกตักไอศกรีมได้ด้วยตัวเอง และการเสิร์ฟไอศกรีมให้ถึงโต๊ะด้วย ระบบสายพานตามลำดับ

ด้านกายภาพให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านที่ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง ด้วยฝ้าเพดานที่สูง หน้าต่าง มีขนาดกว้างและยาว เพื่อให้ร้านดูสว่าง และเปิดรับแสงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การตกแต่งภายในร้านแบบโซฟิสมันนีริฐ ปูนเปลือย ตัดกับฝ้าเพดานและบิวท์อินโทนสีดำ และมุมพักผ่อนสำหรับถ่ายรูปร่วมกับสัญลักษณ์ ประจำร้าน ตามลำดับ

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายข้อในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม	4.41	0.72	มากที่สุด
1.2 มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ได้ตามมาตรฐาน ออย.	4.50	0.68	มากที่สุด
1.3 รสชาติออกใหม่ตามเทศกาล	4.05	0.84	มาก
1.4 การเลือกผสมรสชาติได้เอง	3.99	0.96	มาก
1.5 การเลือก ท็อปปีงตกแต่งหน้าไอศกรีมได้ด้วยตัวเอง	4.12	0.88	มาก
1.7 การมีบริการเครื่องดื่ม Soft Drink ให้เลือก	4.03	0.90	มาก
1.8 การมีบริการขนมหวาน และผลไม้ตามฤดูกาลให้เลือก หลากหลาย	4.05	0.89	มาก
1.9 รูปแบบของภาชนะที่ใส่ไอศกรีม มีความแปลกใหม่	3.82	0.95	มาก
1.10 แบนด์ ของไอศกรีม	3.63	0.97	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.80	มาก
ด้านราคา (Price)			
2.1 เมนูแสดงราคาค่าบริการชัดเจน	4.45	0.75	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมของเวลาเทียบกับราคา	4.33	0.77	มากที่สุด
2.3 การชำระค่าบริการได้ทั้งเงินสด บัตรเดบิต และบัตรเครดิต	3.84	0.99	มาก
รวมด้านราคา	4.21	0.84	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 อยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง	4.03	0.85	มาก
3.2 ทำเล ที่ตั้ง เป็นจุดเด่น มองหาได้ง่าย	4.35	0.66	มากที่สุด
3.3 การมีบริการปลั๊กไฟ ฟรี WIFI	4.38	0.81	มากที่สุด
3.4 มีที่จอดรถ	4.44	0.77	มากที่สุด
3.5 ห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด	4.38	0.74	มากที่สุด
3.6 มีกำหนดเวลาเปิด – ปิดร้านที่แน่นอน	4.33	0.77	มากที่สุด
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.77	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 ส่วนลดจากบัตรสมาชิก	4.23	0.92	มากที่สุด
4.2 การแจกของขวัญในเทศกาลต่างๆ	4.00	1.03	มาก
4.3 การทานฟรีวันเกิด	4.23	0.95	มากที่สุด
4.4 การสะสมคูปองครบจำนวน รับฟรี 1 ครั้ง	4.19	0.91	มาก
4.5 การโฆษณา และสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ผ่านทาง Social Network	4.17	0.86	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.93	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล ความสำคัญ
ด้านพนักงาน (People)			
5.1 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจ	4.62	0.65	มากที่สุด
5.2 พนักงานแต่งกายสะอาด และเหมาะสม	4.54	0.65	มากที่สุด
5.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญและให้คำแนะนำสินค้าได้	4.37	0.76	มากที่สุด
รวมด้านพนักงาน	4.51	0.67	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)			
6.1 การเลือกตัดไอศกรีมได้ด้วยตัวเอง	3.98	1.02	มาก
6.2 การเสิร์ฟไอศกรีมให้ถึงโต๊ะ โดยพนักงานร้าน	4.27	0.80	มากที่สุด
6.3 การเสิร์ฟไอศกรีมให้ถึงโต๊ะด้วย ระบบสายพาน	3.53	1.17	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.93	1.00	มาก
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)			
7.1 บรรยากาศของร้านที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ด้วยผ้าเพดานที่สูงหน้าต่าง มีขนาดกว้างและยาว เพื่อให้ร้านดูสว่าง และเปิดรับแสงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่	4.49	0.64	มากที่สุด
7.2 การตกแต่งภายในร้านแบบโซฟ้านั่งอูฐ ปูนเปลือย ตัดกับผ้าเพดานและบิวท์อินโทนสีดำ	4.00	0.91	มาก
7.3 มุมพักผ่อนสำหรับถ่ายรูปร่วมกับสัญลักษณ์ ประจำร้าน	4.24	0.91	มากที่สุด
รวมด้านกายภาพ	4.24	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจ (ค่าเฉลี่ย 4.62) มากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานแต่งกายสะอาด และเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.54) และบรรยากาศของร้านที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ด้วยผ้าเพดานที่สูงหน้าต่าง มีขนาดกว้างและยาว เพื่อให้ร้านดูสว่าง และเปิดรับแสงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ซึ่งปัจจัยรายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสามอันดับแรกนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขายไอศกรีมควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

สรุป

ผลการวิจัยสรุป พบว่า รูปแบบในการซื้อและรับประทานไอศกรีมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อและนั่งรับประทานที่ร้าน สถานที่นิยมไปรับประทานไอศกรีมพบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปร้านไอศกรีมที่ตั้งอยู่ตามแหล่งช้อปปิ้งหรือห้างสรรพสินค้า ส่วนจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในรอบสามเดือนที่ผ่านมาที่ไปนั่งรับประทานไอศกรีมที่ร้าน สูงสุดคือ 2 – 3 ครั้ง วันในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคนิยมไปนั่งรับประทานไอศกรีม คือ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ตามลำดับ และจำนวนไอศกรีมโดยเฉลี่ยที่รับประทานต่อครั้งสูงสุดคือ 2 ลูก ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม คือ เพื่อคลายร้อน จำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มารับประทานไอศกรีมที่ร้านร่วมกันสูงสุดคือ 2 – 4 คน และช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษา อีรพงษ์ จิริกิตตยากร (2558) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่รับประทานไอศกรีมที่ร้านเป็นเพศหญิง อายุ 23 – 60 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา รับประทานไอศกรีมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมเฉลี่ย 201-300 บาทต่อครั้ง สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานไอศกรีมคือ อากาศที่ร้อนอบอ้าว และให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของภาชนะ รสชาติอาหารที่ถูกปาก ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และการรับชำระเงินมีความถูกต้อง และช่วงเวลาที่นิยมไปนั่งรับประทานไอศกรีมสูงสุด คือ ช่วง 12.00 น. – 18.00 น. และ 18.00 น. – 21.00 น. ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีมของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนธุรกิจในแต่ละพื้นที่นั้นมีความแตกต่างกันไป ผู้ลงทุนควรศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในพื้นที่เป้าหมาย

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขายไอศกรีมควรให้ความสำคัญกับพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ประทับใจ พนักงานแต่งกายสะอาด และเหมาะสม และบรรยากาศของร้านที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย ด้วยผ้าเพดานที่สูงหน้าต่าง มีขนาดกว้างและยาว เพื่อให้ร้านดูสว่าง และเปิดรับแสงจากธรรมชาติได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านไอศกรีมพรีเมียม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นจิตร อังวรารักษ์ อาจารย์เปรมใจ สัจจะอารีวัฒน์ และดร. เอกพงษ์ ทองธีรภาพ โดยทุกท่านได้คอยให้การแนะนำ ให้คำปรึกษา พร้อมทั้งพิจารณาในการตรวจทานแก้ไขและปรับปรุงการศึกษาอิสระของข้าพเจ้าจนสำเร็จไปด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณ ดร. กาญจนา กิระศักดิ์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความเห็นก่อนการดำเนินงานศึกษาอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมอุตุนิยมวิทยา. (2557). ภูมิอากาศของประเทศไทย. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก

http://www.tmd.go.th/info/climate_of_thailand-2524-2553.pdf

- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ถนัดกิจ จันกิเสน. (2559). ตลาดไอศกรีม สมรภูมিরบนอกฐานทัพครั้งแรกของ “กุลิโกะ”. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/75175>
- ธีรพงษ์จิรจิตติยากร. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมดระดับพรีเมียม Hello Pla – Whale ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัท อินมาร์เก็ตติ้งมาร์เก็ต จำกัด. (2559, 1-15 มิถุนายน). 6 เจเนอเรชันผู้กำหนดทิศทางตลาด. หนังสือพิมพ์อินมาร์เก็ตติ้ง. หน้า 3.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอาหาร. (2558). รายงานตลาดไอศกรีมในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=76>
- สำนักทะเบียนมหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2559). จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นปีการศึกษา 2557 และปีการศึกษา 2558 แยกตามคณะ. ขอนแก่น: สำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- DeVaney, S.A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*. 15th ed. New York: Pearson.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2009). *Consumer Behavior*. 10th ed. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, an Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.