

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี

1.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการได้เพิ่มเติม ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

5 ระดับ ได้แก่

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น การบริโภคไอศกรีม มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทานอาหารในเวลาว่างหรือเป็นของหวานหลังอาหาร หรือต้องการทานเพราะเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ เป็นต้น

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า เช่น ไอศกรีมมีสีส้มสวยงาม คุณภาพดี ทรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่นรสชาติของไอศกรีมที่มีความอร่อย ความสดใหม่ และความสะอาด เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น ไอศกรีมบางรสชาติมีส่วนผสมของถั่ว ผลไม้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารชนิดอื่นเพิ่มเติม นอกจาก สารอาหารหลัก โปรตีน และไขมัน

- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม การเพิ่มรสชาติใหม่ๆ และมีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลายรูปแบบ รสชาติไอศกรีมที่มีส่วนผสมของผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะ การแข่งขัน ธุรกิจบริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น โดยทั่วไปราคาของไอศกรีมจะแตกต่างกันตามระดับของไขมันในไอศกรีม ไอศกรีมระดับพรีเมียมจะมีราคาสูงที่สุดเนื่องจากใช้นมและไขมันนมเป็นส่วนผสมหลัก สำหรับไอศกรีมที่ใช้ไขมันพืชเป็นส่วนผสมหลักนั้นจะมีราคาถูกลงมา

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการ ซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนที่สอง คือ การจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลาง ในการจำหน่าย

และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ร้านไอศกรีมนั้นควรที่จะเลือกสถานที่ตั้งให้มีความเหมาะสม และ สะดวกต่อการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication ,IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยอาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับโฆษณาการส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีการต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย (Sales Contest) และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น เช่น การมีอุปของส่วนลด การให้ส่วนลดร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เป็นต้น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือมีการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร หรือ

ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองเช่น ใช้คูปองแลกซื้อ การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพ การบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความมีมาตรฐาน สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ในการให้บริการ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานต่อลูกค้า ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สวยงาม บริเวณร้านสะอาด ที่นั่งสบาย มีพื้นที่กว้างขวางไม่คับแคบ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุด คือ รสช็อกโกแลตชิพ เหตุผลในการใช้บริการร้านไอศกรีมเนื่องจากต้องการหาที่นั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ โดยผู้ตัดสินใจเลือกร้านไอศกรีม มักตัดสินใจด้วยตนเอง และ ไปร้านไอศกรีมเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษ โดยผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมในช่วงเวลา 13.01 – 19.00 น. ส่วนใหญ่ไปร้านไอศกรีมฟรีเมียม และ หาข้อมูลร้านไอศกรีมจากการชมโทรทัศน์และแผ่นพับโฆษณา นิยมไปร้านไอศกรีมเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายครั้งละ 51 – 150 บาท โดยการไปทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมนิยมไปทานด้วยกัน 2 คน ปัจจัยย่อยของส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีน้้า มีรสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด ด้านกระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และ ถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ มารยาทและความสุภาพ ด้านกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด

สุพรรณี เรืองฤทธิ์ (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัตส์ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก นำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมรสเข้มข้นมากที่สุด โดยแต่งหน้าด้วยวิปิ้งครีม ไอศกรีมชั้นเดียวที่ชอบมากที่สุดคือ ไอศกรีมเค้กรสวานิลลาคูกี้ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการร้านบัตส์ไอศกรีมน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยนั่งรับประทานไอศกรีมที่ร้าน ในช่วงเวลา 18.01 - 23.00 น. มากที่สุด สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าสูงสุดในลำดับแรก คือ รสชาติของไอศกรีม ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าสูงสุดในลำดับแรก คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจ มีค่าสูงสุดในลำดับแรก คือ ช่วงเวลาเปิด - ปิดร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าสูงสุด

ในลำดับแรก คือ ชื่อไอศกรีม 2 แกรม 1 ทุกวันจันทร์ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าสูงสุดในลำดับแรก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าสูงสุดในลำดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของร้าน ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ความพึงพอใจมีค่าสูงสุดในลำดับแรก คือ การคิดเงินมีความรวดเร็ว

ภัทราวรรณ สุขพันธ์ (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากวัยรุ่นจำนวน 320 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุ 13 -15 ปี 16 -18 ปี และ 19-21 ปี ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอายุ 19-21 ปี ชอบ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดจากโทรทัศน์ เหตุผลที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพราะคิดว่ามีอาหารให้เลือกมาก บริโภคเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่าย 201- 300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารเป็นเงินสด วัยรุ่นกลุ่มอายุ 13-15 ปี 16 -18 ปี และ 19 -21 ปี มีความคิดเห็นตรงกันว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (อาหารและเครื่องดื่ม) มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยให้ทุกปัจจัยมีผลระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่าอาหารฟาสต์ฟู้ดมีให้เลือกหลายประเภท หลายรายการ ปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่คิดว่า อาหารฟาสต์ฟู้ดแต่ละชนิดมีหลายราคาให้เลือก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คิดว่าควรตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถไปมาได้สะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคิดว่า ควรมีการใช้คูโปงเป็นส่วนลดค่าอาหาร ปัจจัยด้านกระบวนการคิดว่ามี การหักทวงและต้อนรับ โดยพนักงานเมื่อเดินเข้าไปในร้าน ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน คิดว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดว่าภาชนะอุปกรณ์ และเครื่องมือมีความสะอาด

ยุวดี มหาวิโร (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการศึกษาจากขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 398 คน จำแนกตามแหล่งชุมชน 4 แห่ง และนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุดคือ รสช็อกโกแลต ไอศกรีมผสมที่ชอบที่สุดคือ รสช็อกโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย ผู้บริโภคนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อรับประทานในโอกาสปกติมากที่สุด เฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 50 บาท

ในการบริโภคครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะเลือกซื้อห่อเดิมที่เคยรับประทานแล้วมากที่สุด สำหรับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดนั้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของร้านและความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย อันดับแรก ได้แก่ การมีคู่มือส่วนลด

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ที่กำลังบริโภคกาแฟสดอยู่ในร้านกาแฟ 10 ร้าน จำนวน 300 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค จะใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 45 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51 -100 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการพร้อมกับกลุ่มเพื่อน อีก จำนวน 2 -3 คน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสด สามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อดื่มกาแฟ พักผ่อนหย่อนใจ และ นัดพบกับเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติของกาแฟมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้ามากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะ รูปแบบร้านที่มีพนักงานให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ไม่มีผลสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เพราะ ได้รับสินค้าที่สะดวก รวดเร็วถูกต้องมากที่สุด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริโภคใช้บริการ เพราะ บุคลากรที่บริการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มากที่สุด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเพราะ ทำเลของร้านเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด

สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากขนาดตัวอย่าง ประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค นิยมรับประทานอาหารไทย โดยมีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวน ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท วันและจำนวนครั้งที่ออกไป รับประทานอาหารนอกบ้านไม่แน่นอน โดยส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารในช่วงเวลาเย็น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหาร พบว่า ทุกปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ปัจจัยด้าน

ราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการ สมเหตุสมผลยอมรับได้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เพียงพอ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

นพวรรณ อรุณพลังสันติ (2545) ศึกษาทัศนคติและ พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม ทำการศึกษาจากขนาดตัวอย่างประชากรจำนวน 370 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเพศ ชาย 120 คน และ หญิง 250 คน แบ่งตามอายุ 15 -17 ปี, 18 - 21 ปี, 22 - 25 ปี, 26 - 30 ปี กลุ่มละ 80 คน และกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า ไอศกรีมวอลล์ และ สเวนเซนส์ เป็นไอศกรีมที่มีระดับการรับรู้สูง รสชาติพื้นฐานที่นิยมรับประทาน คือ รสช็อกโกแลต มีความถี่ในการบริโภคค่อนข้างน้อย โดยส่วนมากซื้อจากร้านแฟรนไชส์ไอศกรีมและห้างสรรพสินค้า และมองว่าไอศกรีมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพดีแล้ว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมยี่ห้อต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความสะอาด ความหลากหลาย และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ราคา และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคร้องการพบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 -30 ปี มีความต้องการไอศกรีมผสมช็อกโกแลต ขนมหวาน ขนมอบ และน้ำต่างๆ ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีแนวโน้มของความต้องการไอศกรีมเพื่อสุขภาพมากขึ้น

พาลาถ เล็กมณี (2539) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการศูนย์สุขภาพส่วนใหญ่รู้จักและ เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ สเวนเซนส์ องค์ประกอบด้านความรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพรู้ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นไอศกรีมที่มีแคลอรีต่ำ และช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ด้านราคาส่วนใหญ่รู้ว่ามียาสูงกว่าไอศกรีมทั่วไป และด้านสถานที่จำหน่ายรู้ว่ามียาจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อมากที่สุด สำหรับองค์ประกอบด้านความรู้สึก

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพเห็นด้วยว่าไอศกรีมโยเกิร์ตมีหลายรสชาติให้เลือกในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านราคา ไอศกรีมโยเกิร์ตมีราคาแพงเกินไปเมื่อเทียบกับการบริโภคไอศกรีมทั่วไป ในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านสถานที่จำหน่ายเห็นว่าควรมีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในระดับที่เห็นด้วยมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยกับการให้ทดลองชิมฟรี การแจกแถม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้แผ่นภาพโฆษณา ณ จุดซื้อ การลดราคา และการตีพิมพ์บทความลงในนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ในระดับที่เห็นด้วยมาก ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านแนวโน้มการบริโภค สำหรับผู้ใช้ศูนย์บริการสุขภาพที่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตหรือไม่ ภายใน 1 เดือนข้างหน้า สำหรับผู้ที่เคยบริโภคแล้วเมื่อมีการส่งเสริมการตลาด จะมีการซื้อมากขึ้น ร้อยละ 36.27

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved