

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค
ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวยุวดี มหาวีโร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา ประธานกรรมการ
อาจารย์นำชัย เต็มศิริเกียรติ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และนำข้อมูล มาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อ วอลล์ และไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุด คือ รสช็อคโกแลต ส่วน ไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อคโกแลตชิพ ในบรรรภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย. รับรองสะดวกในการรับประทาน และหาซื้อง่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนปริมาณมาก บรรรภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสัมน่ารับประทาน ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านราคา

โดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนราคาถูก ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยความสะอาดของร้าน และความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนสถานที่มีไอศกรีมรสชาติต่างๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคู่มือส่วนลดและมีการออกบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

ปัญหาที่พบคือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลาย ราคาแพงเกินไป มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่สะอาด มีรสชาติให้เลือกน้อย พนักงานไม่สุภาพ และหาซื้อยาก ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Icecream Consumption Behavior of Consumers
in Mueang District , Samut Sakhon Province

Author Miss Yuwadee Mahaveero

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Uthen Panyo	Chairperson
Lecturer Namchai Termsirikiat	Member

Abstract

The purpose of this independent study was to study ice-cream consumption behavior of consumers in Mueang District, Samut Sakhon Province. The data was collected through questionnaires from 400 people by quota sampling. The data was analyzed by descriptive statistics, consists of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The result of this study revealed that most respondents preferred to consume "Walls" icecream. The most popular single flavour was chocolate and the most popular mix flavour was chocolate chip. The most preferred package was cup shape. The family members were the influencer of icecream purchasing. Most respondents bought from supermarket in normal occasion. The average cost of purchasing icecream was not more than 50 baht per week and consume less than 2 times a week.

The consumers rated marketing mix in low level. The consumers rated promotion in low level. For product price and place parts, The consumers rated in high level.

The consumers rated product in a high importance level. Factor including good taste, variety of flavours, the available of new flavours, reliable and well known brand, guarantee mark from Thai Food and Drug Association (FDA), the convenience to consume and easy to find the place to purchase were in high level. While quantity, the attractive of packaging and varies sizes of packages, low calories, colour factors were in low level. For the price factor, the

consumers rated in the high level of importance. The factors of optimal price compared to the quality and optimal price compared to the quantity were rated in a high level. However, the low price was rated in low level. For the place factor, the consumers rated in high level of importance. The factor of cleanliness of the shop, the convenience location were rated in a high level. While the places that provide variety of flavours, convenience parking space, the nice decoration were rated in a low level. For the promotion factor, the consumers rated in a low level of importance such as the factors of advertisement, lucky draw, compliment, extra amount, discount coupon and new package for special occasions.

The problems that the consumers found out were the quality of icecream package was not good enough which caused melting, the price was too expensive, as the bad effect for health, the cleanliness, the few flavour to choose, the impolitation of the shop employees, and the difficulties in purchasing, respectively.