

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคไอศกรีม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลัก เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท

2. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ผลการศึกษา พบว่า ไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ ได้รับความนิยมในการบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ เนสเล่ เหตุผลในการรับประทาน คือ ติดใจในรสชาติ โดยไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุด คือ ช็อคโกแลต ไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุด คือ ช็อคโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย ทั้งนี้มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัวเอง โดยซื้อในโอกาสรับประทานปกติบ่อยที่สุด เวลาในการรับประทาน คือ เวลากลางวัน โดยผู้บริโภคซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด ตามลำดับ เฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 50 บาท ส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคครั้งต่อไป ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยรับประทานมากที่สุด ไอศกรีมแท่ง เป็นไอศกรีมประเภทที่นักเรียน นักศึกษา ชอบรับประทานมากกว่าไอศกรีมประเภทอื่น ในขณะเดียวกันตราหมีหมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมีความสำคัญน้อยกว่าการตัดสินใจบริโภคของนักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน - พ่อบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมมากที่สุด เฉลี่ยสัปดาห์ละ 91 - 110 บาท และให้ความสำคัญน้อยกว่าการมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือก ในภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแต่อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า การโฆษณายังมีอิทธิพลกับนักเรียน นักศึกษาอยู่บ้าง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโภคไอศกรีม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้การมีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย โดยให้การมีผลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ให้การมีผลกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไอศกรีม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมแท่งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมถ้วย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รถเข็น รถถีบ ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 51 - 70 บาท

ผู้บริโภคที่อายุ 29 - 20ปี เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมหาลูก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัวเอง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 70 - 51 บาท

ผู้บริโภคที่อายุ 39 - 30ปี เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมหาลูก ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 70 - 51บาท

ผู้บริโภคที่อายุ 40ปี ขึ้นไป เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมแท่ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รถเข็น รถถีบ ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 110 - 91 บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมแท่งมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมถ้วย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ - 51 70บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้าน เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมหาลูกบ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ดาราและตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ศูนย์อาหาร ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม 110 - 91บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มากกว่า 110บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมหางเสื่อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 70 - 51บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมแท่ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 70 - 51บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ไอศกรีมนำกลับบ้าน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ สมาชิกในครอบครัว รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 70 - 51บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมหางเสื่อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไอศกรีมถ้วย สถานที่ซื้อไอศกรีมได้แก่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รถเข็น/รถถีบ ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 90 - 71 บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000บาท เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมแท่ง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมถ้วย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพื่อน มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รถเข็น -รถถีบ ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 70 - 51บาท

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 5,001บาท เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมหางเสื่อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาเก็ต ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 70 - 51บาท

พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,000 - 10,000บาท เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมนำกลับบ้าน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เกต ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50 บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 110 - 91บาท

พบว่าผู้บริโภครายได้มากกว่า 15,000บาท เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไอศกรีมถ้วย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไอศกรีมหาลูกเต๋า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตัวเอง สถานที่ซื้อไอศกรีมซูเปอร์มาร์เกต ได้แก่ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่าย/สัปดาห์ ในการบริโภคไอศกรีม ไม่เกิน 50บาท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 70 - 51บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการบริโภค โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ย ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ รสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ ๆ ให้เลือกเสมอ ทรายห่อมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย. รับรอง และสะดวกในการรับประทาน

ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการบริโภค โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ย ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการบริโภค โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ย ในระดับสำคัญมาก เรียงตามลำดับได้แก่ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ความสะอาดของร้าน และมีระดับความสำคัญน้อย เรียงตามลำดับ สถานที่มีไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภค โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลเฉลี่ย ในระดับสำคัญน้อย เรียงตามลำดับได้แก่ มีการโฆษณา มีการแจกให้ทดลองชิม มีการชิงโชค มีของแถม มีการเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคูปองส่วนลด และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

ปัญหาที่พบในการบริโภค ไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้บริโภค พบปัญหาในการบริโภคไอศกรีม อันดับแรก คือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอ ทำให้ไอศกรีมละลาย รองลงมา คือ ราคาแพงเกินไป มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่สะอาด มีรสชาติให้เลือกน้อย พนักงานไม่สุภาพ หาชื้อยาก ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภครเพื่อตอบคำถาม 6W's 1H และ โมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภค

จากแนวคิด โมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ถึงกระตุนภายนอกซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยในการศึกษาได้เน้นถึงถึงกระตุนทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าด้านราคา เป็นถึงกระตุนทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาถึงถึงกระตุนในด้านปัจจัยย่อย พบว่าถึงกระตุนที่สำคัญระดับมากที่สุดในการบริโภคไอศกรีม คือ รสชาติ โดยถึงกระตุนทางด้านราคาที่สำคัญคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย มีเครื่องหมาย อย.รับรอง สะดวกในการรับประทาน หาซื้อง่าย ทางด้านการจัดจำหน่ายให้มีความสำคัญกับความสะอาดของร้าน และความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกให้ทดลองชิม มีอุปถงส่วนลด ในส่วนของกล่องคำ หรือความรู้ที่กนึกคิดของผูบริโภค ซึ่งเป็นถึงที่ตองค้นหา เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผูบริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผูบริโภค

ในการพิจารณาปัจจัยด้านบุคคลที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค และความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่เท่ากัน ทั้งในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับสำคัญน้อย

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก แต่ในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ

น้อย ในขณะที่อายุ 40 ขึ้นไป ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณท์ และการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก แต่ในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญน้อย

3. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณท์ ราคา การจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อย ในขณะที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณท์ และการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก แต่ในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญน้อย

4. อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมากในทุกด้าน แม่บ้าน – พ่อบ้าน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา การจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก แต่ในด้านผลิตภัณท์ และด้านส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญน้อย ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับสำคัญมาก แต่ในด้านส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญน้อย

5. รายได้ต่อเดือน

ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในระดับความสำคัญมาก ในด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา แต่ในด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญน้อย ในขณะที่ผู้มีรายได้ 10,001 -15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณท์ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับสำคัญมาก แต่ในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญน้อย และผู้มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณท์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับสำคัญมาก แต่ในด้านส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญน้อย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เหตุผลหลักในการบริโภคไอศกรีม คือ ดิใจในรสชาติ โดยรับประทานในโอกาสปกติมากที่สุด และได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อห่อเดิมที่เคยรับประทานในการรับประทานครั้งต่อไป แต่จะเปลี่ยนใจถ้ามีห่อใหม่จะลองรับประทาน ปัญหาหลักที่พบคือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลาย และ ราคาแพงเกินไป

การตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบไอศกรีมรสเดี่ยวมากกว่าไอศกรีมรสผสม โดยไอศกรีมรสเดี่ยวที่ชอบคือ ช็อกโกแลต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของกรุงเทพฯ ปี 2539 ซึ่งพบว่าไอศกรีมรสเดี่ยวที่คนกรุงเทพฯ ชอบที่สุดคือ กะทิสด ส่วนยี่ห้อที่นิยม คือ วอลล์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ชอบที่สุด คือ ไอศกรีมถ้วย สถานที่ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ ปี 2539 ซึ่งพบว่า คนกรุงเทพฯ รับประทานไอศกรีมประเภทถ้วยมากที่สุด และซื้อจากร้านค้าที่มีตู้แช่มากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ในเรื่องของเวลาในการบริโภคนั้น พบว่าส่วนใหญ่บริโภคในเวลากลางวัน โดยบริโภคเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 50 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษา ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ ปี 2540 ซึ่งพบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานไอศกรีมเฉลี่ยสัปดาห์ละ 100 บาท

จากแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคด้วยคำถาม 6 W's 1H สามารถมาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งชาย และหญิง บริโภคไอศกรีมเป็นประจำ โดยเมื่อมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะมีการใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น ในขณะที่ผู้มีอายุน้อยจะมีการบริโภคไอศกรีมบ่อยครั้งใน 1 สัปดาห์

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคไอศกรีมรสเดี่ยว ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ วอลล์ ไอศกรีมรสเดี่ยว รสที่ชอบคือ รสช็อกโกแลต รองลงมาคือ วานิลา ไอศกรีมรสผสม รสชาติที่ชอบ คือ ช็อกโกแลตชิพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภครับประทานไอศกรีม คือ คิดใจในรสชาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของหนังสือ Brandage ที่ระบุว่า ไอศกรีมจืดขยาสำคัญไม่ได้อยู่ที่รสชาติ หรือราคาเพียงอย่างเดียว และสะดวกในการซื้อ

บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีม คือ สมาชิกในครอบครัว รองลงมาคือ ตัวเอง และเพื่อนตามลำดับ โดยที่ผู้มีอายุน้อย จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนในการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด

โอกาสในการซื้อ

ผู้บริโภครับประทานไอศกรีมในการรับประทานปกติ และรับประทานในเวลากลางวันมากที่สุด

ช่องทาง หรือ แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ผู้บริโภคซื้อไอศกรีมจากซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้อธิบายในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะดวกในการรับประทาน และการแสดงเครื่องหมาย อย.รับรอง ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับตราชื่อน้อยกว่า ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญในกระบวนการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี และได้รับรองได้ด้านของคุณภาพในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดไอศกรีมได้

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมระหว่างราคา และคุณภาพ โดยที่ราคาต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ รสชาติ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสูง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพ

3. ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านมากที่สุด ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญในระดับต้นๆ ที่ร้านค้าพืงมี นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกด้านที่ตั้งของร้านด้วย ซึ่งพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบถ้วน รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งตั้งร้านทำงาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และครอบคลุมให้มากที่สุด

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงไม่ควรที่จะจัดงบประมาณในส่วนนี้มากนัก โดยเฉพาะการจูงใจด้วยการชิงโชค การมีของแถม แต่อาจทำในลักษณะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก ในกรณีออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้

ข้อเสนอสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการบริการ โดยเฉพาะในด้านของบุคคลากร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรว่าในการศึกษารั้งต่อไปผู้ศึกษาควรเพิ่มแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ คือ ด้านกระบวนการ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ และด้านบุคคลากร ในการศึกษาด้วย เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น