

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำการศึกษาได้ศึกษาจากการเก็บแบบสอบถาม จากจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคไอศกรีมที่ใช้บริการร้านแพนโซส์ไอศกรีมระดับพรีเมียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเกณฑ์ระดับความหมาย

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นอันดับแรก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการ มีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย การถ่ายเทอากาศดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมรสชาติอร่อย เข้มข้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านต่างๆ 10 ลำดับแรก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการ มีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมรสชาติอร่อย เข้มข้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.53 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้าน Food Safety : ไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และ ด้านไอศกรีมมีหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.50 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ และ มีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านทางร้านสามารถปรับไอศกรีมให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ลำดับที่ 6 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้านมีเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย การถ่ายเทอากาศดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ลำดับที่ 7 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีการสื่อสารที่ดี

มีประสิทธิภาพ เสียงดังฟังชัด และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้านบริเวณภายในร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งอุปกรณ์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ลำดับที่ 8 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมมีคุณภาพดี สม่่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ลำดับที่ 9 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในปัจจัยย่อยด้านการวางผังร้านโล่ง สบายตา จัดที่นั่งให้มีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ ลำดับที่ 10 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง และ ปัจจัยด้านราคา ในปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

**จำแนกตามเพศ** เพศชาย และ เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ทั้งเพศชาย และ หญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**จำแนกตามอายุ** ทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีเมนูแสดงราคาอย่างชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

กลุ่มอายุระหว่าง 40 – 49 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านมีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ

กลุ่มอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมี

มารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้าน Food Safety: โภศกริมผ่านกระบวนการผลิต ที่สะอาดและปลอดภัย กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการบริการ มีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง มีการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ และ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำรายละเอียดของโอศกริมได้เป็นอย่างดี พนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และ พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น

**จำแนกตามระดับการศึกษา** ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ที่มีระดับการศึกษาคต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการกล่าวต้อนรับและขอบคุณลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และ ปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

**จำแนกตามอาชีพ** ทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีเมนูแสดงราคาชัดเจน

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน ให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน Food Safety: ไฮจิกกรมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย

กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และ ลูกจ้างประจำ ให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้าน Food Safety: ไฮจิกกรมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีเมนูแสดงราคาอย่างชัดเจน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม

แจ่มใส รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อิ่มแ้มแจ่มใส

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น และ พนักงานมีการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพ เสียงดังฟังชัด รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการบริโภคไอศกรีม

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 โดยพบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัญหา รongลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ปัจจัยด้านบุคลากร หรือพนักงาน พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าห้อง ไม่อิมแ้ม และพูดจาไม่สุภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีเครื่องปรับอากาศทำให้อร้อน และการถ่ายเทอากาศไม่ดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการช้า และมีความผิดพลาด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่แน่ใจว่าไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านร้านหายาก ไม่สะดวกในการเดินทาง อยู่ไกล ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โดยพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านไม่มีทดลองชิมฟรี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

เมื่อเรียงลำดับระดับปัญหาของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้งหมด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาต่อปัจจัยด้านต่างๆ 10 ลำดับแรก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ปัญหาลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหา ในปัจจัยย่อยด้านไม่แน่ใจว่าไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ลำดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ลำดับที่ 6 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ลำดับที่ 7 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่รู้จักรสชาติไอศกรีมที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ลำดับที่ 8 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานพูดเบา ไม่ชัดเจน ต้องบอกหลายครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ลำดับที่ 9 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมรสชาติ ไม่อร่อย เข้มข้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ ลำดับที่ 10 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านไม่มีเครื่องปรับอากาศทำให้ร้อน และ การถ่ายเทอากาศไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

**จำแนกตามเพศ** เพศชาย และ เพศหญิง พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

ทั้งเพศชาย และเพศหญิง พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

**จำแนกตามอายุ** ทุกช่วงอายุพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานพนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

กลุ่มอายุระหว่าง 20 – 29 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ

กลุ่มอายุระหว่าง 30 – 39 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานพนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการช้า และมีความผิดพลาด

กลุ่มอายุระหว่าง 40 – 49 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านการบริการไม่เหมือนกันทุกครั้ง

กลุ่มอายุระหว่าง 50 – 59 ปี พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพเรียบร้อย



กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพเรียบร้อย พนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ พนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า และ พนักงานพูดเบา ไม่ชัดเจน ต้องบอกหลายครั้ง รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านร้านไม่มีชื่อเสียง

**จำแนกตามระดับการศึกษา** พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบปัญหาในระดับมาก

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีพบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

**จำแนกตามอาชีพ** พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และ ลูกจ้างประจำ พบปัญหาในระดับมาก

กลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่สนใจ ที่จะบริการลูกค้า

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้าน พนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ และ พบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคา ไม่เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้าน พนักงานให้บริการช้า และมีความผิดพลาด

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากร หรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้ม แย้ม และพูดจาไม่สุภาพ และ พนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

กลุ่มอาชีพแม่บ้าน พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือ พนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพบปัญหาในปัจจัย ย่อยด้านไม่มีเครื่องปรับอากาศทำให้ร้อน และ การถ่ายเทอากาศไม่ดี

กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และ ลูกจ้างประจำ พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อย ด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยพบปัญหา ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจา ไม่สุภาพ

**จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท พบปัญหาใน ระดับมาก

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบ ปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาโดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน และ ปัจจัยด้านราคา พนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหา ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และพูดจาไม่สุภาพ และ ปัจจัยย่อยด้าน ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านไม่มีเครื่องปรับอากาศทำให้ร้อน และ การถ่ายเทอากาศไม่ดี

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคา ไม่เหมาะสมกับปริมาณ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พบปัญหาด้านปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านบริเวณภายในร้าน และ อุปกรณ์ในการให้บริการ ไม่สะอาด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน เป็นอันดับแรก โดยพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้าน พนักงานแต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพเรียบร้อย รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยพบปัญหา ในปัจจัยย่อยด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยจะอภิปรายผลตามลำดับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยรวม ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่สำคัญของตลาดบริการ เพราะพนักงานจะต้องมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้รับจากการใช้บริการจึงทำให้ปัจจัยย่อยนี้มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ มารยาท

และความสุภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ผู้บริโภครับบริการ เพราะ บุคลากรที่บริการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภครับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพัฒน์ เรืองฤทธิ์ (2548) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบักส์ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภครับความพึงพอใจต่อพนักงานของร้านลำดับแรก คือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย

**2. ปัจจัยด้านราคา** ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุวดี มหาวีโร (2547) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกร้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ อรุณพลังสันติ (2545) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ไอศกรีมจากร้านแฟรนไชส์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพดีแล้ว

**3. ปัจจัยด้านกระบวนการ** ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้อง ในระดับมาก เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านกระบวนการ คือ กระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว และ

ถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัฒน์ เรื่องฤทธิ์ (2548) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัดส์ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมีค่าสูงสุดในลำดับแรก คือ การคิดเงินมีความรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในด้านกระบวนการผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เพราะ ได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็วถูกต้องมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก โดยปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

**4. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย อากาศถ่ายเทได้ดี ในระดับมาก เป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคต้องการรับประทานไอศกรีมในบรรยากาศที่เย็น การตกแต่งร้านสวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ บริเวณร้านสะอาด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพัฒน์ เรื่องฤทธิ์ (2548) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัดส์ไอศกรีมสาขาเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือของร้านมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเพราะ ทำเลของร้านเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัย ความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ซึ่งผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องนั้นอาจเนื่องมาจากประเภทของร้านอาหาร และร้านไอศกรีมที่ต่างกัน โดยผู้ศึกษาทำการศึกษาเฉพาะร้านแฟรนไชส์ไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดบริการในห้างสรรพสินค้า จึงต้องมีการติดเครื่องปรับอากาศ และเป็นโครงสร้างพื้นฐานของร้านไอศกรีมเพราะไม่เช่นนั้นจะทำให้ไอศกรีมละลายได้ ในขณะที่ผู้ศึกษาท่านอื่นทำการศึกษาร้านไอศกรีมทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับอากาศเพื่อทำให้อากาศเย็น

สบาย จึงให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านอื่นแทน เช่น ความสะอาด ความน่าเชื่อถือของร้าน เป็นต้น

**5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านรสชาติไอศกรีมอร่อย เพิ่มขึ้น ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก เนื่องจากไอศกรีมแพนไซส์เป็นไอศกรีมที่มีมาตรฐานของรสชาติที่เหมือนกันทุกสาขา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่ารสชาติอร่อย โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับสองรองจากปัจจัยย่อยด้านบุคลากรหรือพนักงาน แสดงให้เห็นว่ารสชาติของไอศกรีมที่อร่อย เพิ่มขึ้น มีความสำคัญต่อผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรสชาติอร่อย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวัฒน์ เรืองฤทธิ์ (2548) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านบัตส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมีค่าสูงสุดในลำดับแรก คือ รสชาติ ของ ไอศกรีม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยูวดี มหาวีโร (2547) ที่ทำการศึกษากิจกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ รสชาติอร่อย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ รสชาติของกาแฟ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรัชชัย ไชยนิษฐ์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ อาหารมีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ อรุณพลังสันติ (2545) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรสชาติมากที่สุด

**6. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งหาได้ง่าย ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการจัดจำหน่าย คือที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยูวดี มหาวีโร (2547) ที่ทำการศึกษากิจกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน และความสะดวก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในสังคมเมือง มีเวลาไม่มากนัก จึงชอบที่จะเลือกใช้บริการของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะ รูปแบบร้านที่มีพนักงานให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ที่ศึกษา พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง เพียงพอ

**7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น การมีคูปองส่วนลด ในระดับมาก เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยูวดี มหาวิโร (2547) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรก ได้แก่ การมีคูปองส่วนลด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญลำดับแรก คือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ทั้งนี้การใช้บริการร้านอาหารนั้นอาจจะหาร้านไม่เจอต่างจากการใช้บริการร้านแฟรนไชส์ไอศกรีม ซึ่งโดยมากมักจะมีย้ายร้านแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนอยู่แล้ว

### 3. ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ผู้บริโภคไอศกรีมที่นิยมใช้บริการ ร้านแฟรนไชส์ไอศกรีมระดับพรีเมียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท
2. ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ 3 ปัจจัยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมรสชาติอร่อย เข้มข้น เป็นอันดับแรกจากปัจจัยย่อยทั้งหมด

3. เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละปัจจัย พบว่า

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของไอศกรีม ได้แก่ รสชาติของไอศกรีมที่อร่อย เข้มข้น ความหลากหลายของรสชาติ ประเภทไอศกรีมคุณภาพของเนื้อไอศกรีม และ การมีส่วนผสมหลายชนิด ควบคู่กับ ความสะอาดและปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย ผู้บริโภคอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตไอศกรีมที่สะอาดในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้าน Healthy Food : ไอศกรีมมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และ Food nutrition : ไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มากนัก

3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเห็นว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณ และ คุณภาพ รวมทั้งการมีเมนูแสดงราคาอย่างชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคพบปัญหาในระดับมาก โดยผู้มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด

3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในแหล่งชุมชน ทำเลที่ตั้งหาง่าย ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ให้ทดลองชิมฟรี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา แจกแผ่นพับ หรือให้พนักงานเชิญชวนหน้าร้านเป็นลำดับสุดท้ายจากปัจจัยย่อยทั้งหมด ทั้งนี้เพราะเฟรนไชส์ไอศกรีมเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี จึงทำให้การสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการโฆษณาไม่มีความสำคัญมากนัก

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคพบปัญหาในปัจจัยย่อยด้านพนักงานให้บริการช้า และมีความผิดพลาด พนักงานมีน้อยเกินไป ทำให้บริการไม่ทั่วถึง และการบริการไม่เหมือนกันทุกครั้ง อยู่ในระดับมาก

3.6 ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับมากที่สุด



รองลงมาได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ลูกค้า และกระตือรือร้น และพนักงานแต่งกาย สุภาพ สะอาด โดยผู้บริโภคมพบปัญหาปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้ม และ พูดยาไม่สุภาพ ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ พนักงานไม่สนใจที่จะให้บริการลูกค้า และ พนักงาน แต่งกายไม่สะอาด ไม่สุภาพเรียบร้อย

**3.7 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อย่อยด้านมีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เย็นสบาย การถ่ายเทอากาศดี เป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ การวางผังร้านโล่ง สบายตา จัดที่นั่งให้มีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ บริเวณ ภายในร้านสะอาด รวมทั้งอุปกรณ์ในการให้บริการ

#### 4. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ เพื่อเป็นข้อพิจารณา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข การบริหารงานให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจร้าน ไอศกรีม ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมแฟรนไชส์ไอศกรีมระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา เพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 20 - 29 ปี และ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ดังนั้น ควรดำเนินกิจการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น รสชาติ ไอศกรีม คุณภาพและความปลอดภัยของไอศกรีม ความสะอาดภายในร้าน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้ความสำคัญต่อรสชาติ กระบวนการผลิตที่สะอาด และ ปลอดภัยของไอศกรีม รวมทั้งการบริการ จากพนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อากาศเย็นสบาย มีการถ่ายเทอากาศดี

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยย่อยด้านไอศกรีมมีรสชาติอร่อย เข้มข้น เป็นลำดับแรก ในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึง Food Safety : ไอศกรีมผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย และ ไอศกรีมมีหลายรสชาติให้เลือก โดยให้ความสำคัญต่อไอศกรีมมีคุณค่าทางโภชนาการ และ การมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิต ที่สะอาด และปลอดภัยโดยการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน นำระบบควบคุมคุณภาพเข้ามาควบคุม กระบวนการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค เพื่อให้ไอศกรีมที่ได้สะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อย ไอศกรีมที่มีคุณภาพ และ ควรมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค เช่น การปรับแต่งสีสັນให้สวยงาม การเติมส่วนผสมต่างๆเพิ่มเติม

การจัดไอศกรีมให้สวยงาม การผลิตไอศกรีมรสชาติเฉพาะสำหรับเทศกาลเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมไอศกรีมใหม่ ๆ

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้น้อยต่อเดือนไม่สูงมากนัก ดังนั้น ราคาที่จำหน่ายควรจะมีการปรับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ทั้งนี้ขึ้นกับตำแหน่งของไอศกรีมที่ธุรกิจต้องการจะให้ เป็น เช่น ไอศกรีมระดับพรีเมียม คุณภาพปานกลาง กำหนดราคาปานกลาง ไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม คุณภาพสูง ทำจากนม และใช้วัตถุดิบคุณภาพดี กำหนดราคาสูง และต้องพิจารณาจากราคาของคู่แข่งด้วย เพื่อให้การตั้งราคาเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ร้านไอศกรีมควรจะต้องอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย สะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค มีสาขาที่ให้บริการมาก เวลาเปิดปิดร้านควรมีความเหมาะสม ไม่เปิดสายหรือปิดเร็วเกินไป ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดเป็นลำดับสุดท้ายจากส่วนประสมการตลาดบริการทั้งหมด กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอาจมีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิก เช่น การมีคูปองส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป ให้ทดลองชิมฟรี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเดินเข้ามายังร้าน และถ้าผู้บริโภคชอบในรสชาติ จะทำให้เป็นการเพิ่มลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ไม่ค่อยมีผลต่อการเลือกบริโภคแพนไชส์ไอศกรีมระดับพรีเมียม เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคต่างรู้จักอยู่แล้ว

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์กระบวนการในระดับมาก และ พบปัญหาในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจระบบแฟรนไชส์ มีปัญหาในด้านกระบวนการในระดับปานกลาง โดยสิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือ พนักงานให้บริการรวดเร็วและถูกต้อง การบริการมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ในใบรายการมีรายละเอียดของไอศกรีมที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ

7. ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์บุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการมีมารยาท สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยผู้บริโภคพบปัญหานี้ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการหน้าบึ้ง ไม่ยิ้มแย้มและพูดจาไม่สุภาพ และพนักงานไม่สนใจที่จะบริการลูกค้า ดังนั้น พนักงานที่ให้บริการลูกค้าจะต้องมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีใจรักบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

8. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สิ่ง que ผู้บริโภคให้ ความสำคัญคือ มีเครื่องปรับอากาศทำให้เย็นสบาย การถ่ายเทอากาศดี การวางผังโล่ง สบายตา จัดที่นั่งให้มีบริเวณกว้างขวาง ไม่คับแคบ บริเวณภายในร้านสะอาดรวมทั้งอุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น ถ้วยไอศกรีม และ การตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกร้านสวยงาม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved