

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลทางสถิติ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (t-Test) สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผลที่ได้ขอนำเสนอ ดังนี้

5.1 สรุปผล

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

2) พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไอศกรีมปั่นรสช็อกโกแลตมากที่สุด จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือรสอื่นๆ ได้แก่ คูกี้ กาแฟ เป็นต้น จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0) รสวนิลา จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) รสเบอร์รี่ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) รสผลไม้ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และรสเชอเบท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.3)

เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น คือเป็นจุดนัดพบกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.5) รองลงมาคือฉลองในโอกาสพิเศษ จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) มีรายการจัดโปรโมชัน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) และเพื่อบริโภคไอศกรีมปั่นโดยเฉพาะ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5)

ช่วงเวลาในการบริโภคคือเวลา 13.01 – 15.00 น. มากที่สุด จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01 – 17.00 น. จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) ช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) และช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8)

มีค่าใช้จ่าย 100 - 300 บาทมากที่สุด จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) มีค่าใช้จ่าย 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) และมีค่าใช้จ่าย 301 - 500 บาท จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.0)

มีความถี่ 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคือมีความถี่ 2 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) มีความถี่มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) และมีความถี่ 4 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8)

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเช่นส์คือแฟน/คนรัก มากที่สุด จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคือตัวท่านเอง จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5) เพื่อน จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.3) และบุคคลในครอบครัว จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3)

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามี 2 รายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของท็อปปิ้ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และสีสันของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 4.29) และรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสดใหม่ของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 4.15) และรสชาติของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 4.00) ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของไอศกรีม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบ bahwaทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดรูปแบบร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ ที่ตั้งสถานที่ให้บริการเดินทางสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และพื้นที่ภายในร้านเพียงพอในการรองรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 2 รายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บัตรสมาชิกส่วนบุคคล พิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.05) และรายข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด (ค่าเฉลี่ย 3.38)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านบุคลากรที่ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจและความพร้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ความเหมาะสมในการแต่งกายของผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความถูกต้องครบถ้วนในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และมี 2 รายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนต้องได้รับบริการก่อน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวน เช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ: ด้านลักษณะกายภาพภายนอกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกรายข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีบรรยากาศภายนอก/ภายในสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีการโฆษณาเผยแพร่ในสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเช่นส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะกายภาพภายนอก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการบริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด

ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม พบว่า รสชาติของไอศกรีมจะเป็นตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของร้านไอศกรีม ทั้งเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณา

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ประมาณ 100-300 บาท และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่เกิน 3 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลักษณ์นาราห์ พันวารสิน (2553) เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสต์เล่ พบว่า มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมใกล้เคียงกัน คือโดยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในช่วง 13.00-15.00

มากที่สุด และถัดมาคือช่วงเวลา 15.00-17.00 น. ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี เป็นช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการจะเป็นช่วงเวลาเลิกเรียน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคใช้ช่วงเวลานี้ในการเข้าใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการบริโภคไอศกรีมมากกว่าเพศชาย

2. ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้นทั้งทางทีวีและป้ายโฆษณา อีกทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในลักษณะการมีของแถม และลดราคาสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นอกจากการส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องเพิ่มให้มากขึ้นอีกแล้ว ยังคงต้องปรับปรุงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า

3. ควรหาทางปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้มีความแตกต่างเหนือไอศกรีมยี่ห้ออื่น เช่น อาจมีการเพิ่มถั่ว หรือผลไม้ต่าง ๆ ลงไปในไอศกรีม เพื่อให้การทานไอศกรีมมีคุณประโยชน์ทางโภชนาการเพิ่มขึ้น และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

4. ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี สี สันสวยงาม น่าสนใจ บรรจุภัณฑ์เอาใจเด็ก นำเสนอสินค้าในราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุไม่เกิน 20 ปี มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งผู้เยาว์โดยธรรมชาติจะชอบรับประทานไอศกรีมอยู่แล้ว จึงค่อนข้างบริโภคมากกว่ากลุ่มอายุอื่น แต่ด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย หรือยังต้องขอเงินจากบิดามารดา การนำเสนอสินค้าจึงต้องเป็นสินค้าที่ราคาที่ไม่สูง สี สันสวยงาม น่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย ซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง ตามพฤติกรรมของเด็ก

5.3.1 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทางการเมือง อื่นๆ อีกมากมาย ที่จะเป็ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรบริโภคไอศกรีมปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยออกมาชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรการบริโภคที่เกี่ยวกับปัญหาโภชนาการเกินมาตรฐานและโรคอ้วน เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และครอบครัวในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของนักศึกษา

3. เพื่อให้การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอค림ปั่น ร้านสเวนเซ่นส์ กว้างขวางยิ่งขึ้นควรศึกษานักเรียน ในระดับอื่น ๆ ด้วย เช่น ระดับอนุบาล ประถม มัธยมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา เป็นต้น และควรมีนักศึกษาทั่วประเทศ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนและการอบรมเลี้ยงดู การปลูกฝังจากครอบครัวให้เหมาะสมตามวัยเพราะการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการบริโภคอาหารนั้นมีความเกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกวัย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการพัฒนาของประเทศชาติต่อไป

4. ควรจะมีการแยกศึกษาระหว่างกลุ่มประชากรชายและประชากรหญิง เพื่อจะทำให้ทราบข้อแตกต่างที่จะเห็นได้ชัดเจนจากการแยกกลุ่มประชากรมากขึ้น

5. ควรเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ ซึ่งจะช่วยให้เราทราบข้อสรุปหรือผลการวิจัยที่ใกล้เคียงกับความจริงมากขึ้นกว่านี้