

บทคัดย่อ

วิชา บธ.851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านไอศกรีมแบบสัมปทานสิทธิของกลุ่มวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวศิลาพัชรา สาระพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ทวิวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: พฤศจิกายน 2543
จำนวนหน้า	: 77

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องปัจจัยในการเลือกเข้าร้านไอศกรีมแบบสัมปทานสิทธิของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในการบริโภคไอศกรีมแบบสัมปทานสิทธิและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าร้านไอศกรีมแบบสัมปทานสิทธิในจังหวัดเชียงใหม่ ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 288 คน โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด รองลงมา คือร้านเครี ควิน, ร้านบัคส์ และร้านบาตกิน ร็อบบิ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรสชาติของไอศกรีม รูปแบบการตกแต่งไอศกรีม รูปแบบการตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้าน การให้บริการของพนักงานและการให้ส่วนลด โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งค่อนข้างอยู่ระหว่าง 51- 100 บาท และโทรทัศน์ คือ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้มากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเข้าร้านไอศกรีมแบบสัมปทานสิทธิ คือ ตั้งใจที่จะไปบริโภคเป็นประจำสำคัญ โดยส่วนใหญ่มักจะไปบริโภคกับกลุ่มเพื่อน กรณีมีร้านไอศกรีมแบบสัมปทานสิทธิเปิดใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มและสนใจที่จะไปทดลองบริโภค เนื่องจากลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองของที่แปลกและใหม่อยู่เสมอ

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกเข้าร้าน ไอศกรีมแบบสัมปทานสิทธิใน
จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ควรที่จะมี
การตั้งราคาที่เหมาะสม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นที่รสชาติที่อร่อย รูปแบบการตกแต่ง
ไอศกรีมและความหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการ
จัดจำหน่าย ควรมีรูปแบบการตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้านให้น่าดึงดูดใจ และปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดรายการลดราคาเป็นช่วง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของกลุ่ม
ตัวอย่าง โดยการโฆษณาออกข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์หรือออกรูปแบบของแถมเพื่อเป็นการ
ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ