

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ชุตินันท์ ฤกษ์ห่วย¹
ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีการสำรวจรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.937 สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T - test , F - Test และทดสอบความแตกต่างรายคู่ วิธี Least Significant Difference (LSD) test และทดสอบความสัมพันธ์ใช้ Pearson's Correlation Coefficient และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 5 คน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าระดับมาก โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ในระดับมาก โดยสูงสุด การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า และผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในระดับมาก โดยสูงสุด คุณภาพของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า แตกต่างกัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า โดยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า

1. บทนำ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค อาหาร และที่อยู่อาศัย เพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต ปัจจัยสี่ ด้านอาหาร ซึ่งในประเทศไทยในปัจจุบันได้รับค่านิยมมาจากต่างประเทศในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้นจากอดีต จึงทำให้เกิดตลาดธุรกิจเกี่ยวกับอาหารต่างประเทศมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจปัจจุบันพบว่า มนุษย์เป็นผู้มีความต้องการบริโภคของหวาน หลังจากรับประทานอาหารคาวแล้ว ทำให้ธุรกิจขนมหวานและเครื่องดื่ม ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย และได้รับความนิยมจากคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจขนมหวานที่เกี่ยวกับไอศกรีมที่ได้รับค่านิยมมาจากต่างประเทศ

ในปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารประเภททานเล่น ได้แก่ ร้านอาหารประเภทร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ และของหวานประเภทไอศกรีม โดยเฉพาะธุรกิจร้านไอศกรีม กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น หากจะพูดถึงของหวานหลายคนจะนึกถึงไอศกรีม เนื่องจากมีความหลากหลาย มีความแปลกใหม่ และยังมีรสชาติให้เลือกมากมายอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงทางด้านอากาศที่ร้อนขึ้นก็ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรับประทานไอศกรีมกันมากขึ้นด้วย เพราะไอศกรีมมีลักษณะที่เย็น เมื่อรับประทานแล้วจะเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายได้ ปกตินิสัยของคนไทยจะมีพฤติกรรมรับประทานของหวานหลังอาหารอยู่เสมอ ไอศกรีมก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกรับประทาน ซึ่งไอศกรีมจะเป็นของหวานแซ่แข็งชนิดหนึ่ง ซึ่งได้จากการผสมส่วนผสมนำไปผ่านการฆ่าเชื้อ แล้วนำไปปั่นในอุณหภูมิที่เย็นจัด พร้อมการเติมอากาศเข้าไป ปรับลดอุณหภูมิให้เย็นลง โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีมเข้ามาช่วย ไอศกรีมตักโดยทั่วไปจะต้องมีการนำไปแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ก่อนที่จะนำมารับประทาน อัตราการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของคนไทยโดยเฉลี่ยพบว่ายังอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1.7 ลิตร/คน/ปี ในขณะที่ประเทศมาเลเซียซึ่งมีอัตราการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมเป็นจำนวน 3 ลิตร/คน/ปี และถือว่าต่ำมากถ้าจะนำไปเปรียบเทียบกับในต่างประเทศ ซึ่งแถบประเทศทางฝั่ง

ตะวันตกโดยในแต่ละเดือนผู้ประกอบการต่างสรรหานำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อที่จะเข้าแย่งชิงพื้นที่ในส่วนแบ่งทางการตลาด เอามาไว้ครอบครองให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้จึงมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในรูปแบบใหม่ๆ การนำเข้าไอศกรีมในตราสินค้าใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามา อีกทั้งการมุ่งเน้นพัฒนาไอศกรีมให้มีรสชาติ รูปแบบ และเนื้อสัมผัสที่แปลกใหม่ ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเข้ามาใช้บริการยังร้านไอศกรีมของตนเอง การแข่งขันในตลาดไอศกรีมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 และมีมูลค่าทางการตลาดอยู่ที่ 15,000 ล้านบาท โดยในประเทศไทยสามารถแบ่งแยกประเภทของไอศกรีมได้หลักๆ 3 ตลาด คือ

1. ตลาดไอศกรีมในระดับพรีเมียม (Premium Market)
2. ตลาดไอศกรีมในระดับพื้นฐาน (Standard Market)
3. ตลาดไอศกรีมในระดับแมส (Mass Market)

ซึ่งตลาดไอศกรีมก็ยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีก่อน แล้วไอศกรีมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ ไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยที่การที่ผู้บริโภคไอศกรีมในปัจจุบัน จะหันมาให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และการเลือกสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการทำไอศกรีม ต้องมีคุณภาพ เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง หรือสังเคราะห์ใดๆ ให้มากจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นในเรื่องของสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นสิ่งใหม่เกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบใหม่จากไอศกรีม การมีรสชาติที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากเดิม จะทำให้เกิดความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทำให้การบริโภคไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมีการบริโภคที่มากขึ้นอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 17 ฉบับที่ 3107)

ดังนั้น จากการเติบโตและพัฒนาของร้านไอศกรีมพรีเมียมในตลาด ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านไอศกรีมพรีเมียม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ หรือการพัฒนาปรับปรุงร้านไอศกรีมให้เหมาะสมเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานและกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 เป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจร้านไอศกรีมพรีเมียม และเพิ่มการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

4.2 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อหน้าที่การงานที่กำลังปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 เนื้อหาของการวิจัย : ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม และการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 พื้นที่การวิจัย : ศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ได้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และทำการสำรองแบบสอบถามหากไม่สมบูรณ์อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

5.4 ช่วงเวลาที่ทำวิจัย : ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560 – พฤษภาคม 2560

5.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย :

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่**
 การตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาผู้วิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า

7. ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง ร้อยละ 71.50 มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 28.50 ส่วนใหญ่ อายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 38.75 รองลงมา น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 30.00 สถานภาพ โสด ร้อยละ 51.25 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 45.75 รองลงมา ปริญญาตรี ร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.75 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 35.00 รองลงมา ต่ำกว่าหรือ 15,000 บาท ร้อยละ 32.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 5 คน มากสุด ร้อยละ 68.25 รองลงมา มากกว่า 5 คน ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 โดยสูงสุด

คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยสูงสุดการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า ซึ่งมีผลต่อการเข้าใช้บริการของร้านไอศกรีมพรีเมียม มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่ายมีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม, คุณประโยชน์ของสินค้า สามารถถ่ายทอดได้จากภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านไอศกรีมพรีเมียม, ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถบ่งบอกรสนิยมของผู้บริโภคได้, ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งมีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม, ผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาไอศกรีมที่สูงขึ้น เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านมีคุณค่าสูง, ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของร้านไอศกรีมพรีเมียม และความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด มีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์พบว่ามีการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 โดยสูงสุดคุณภาพของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา ราคาของไอศกรีม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ, ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ, สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ, การส่งเสริมการตลาดของร้านไอศกรีม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ, พนักงานและกระบวนการให้บริการของร้านไอศกรีม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านไอศกรีมพรีเมียมที่ดี มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการและโดยภาพรวมของส่วนประสมการตลาดของร้านไอศกรีม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลงานวิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 20 - 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 - 5 คน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า

สูงกว่ากลุ่มเพศชาย ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี และ อายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ มากกว่า 50 ปี และ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ต่ำกว่า กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า สูงกว่า กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าต่ำกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายและว่างงาน และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ 15,000 บาท รายได้ 15,000 - 30,000 บาท และ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท จะการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 - 75,000 บาท

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีม พรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าระดับมาก โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอันก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญสูงสุด ไอศกรีมมีคุณภาพ สะอาดและได้มาตรฐาน ด้านราคา ให้ความสำคัญสูงสุด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณโดยรวมของไอศกรีม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญสูงสุด การเดินทางมาร้านสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญสูงสุด มีการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทต่างๆ ด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญสูงสุด ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญสูงสุด ความสวยงามของการตกแต่งภายในและภายนอกของร้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า โดยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 13-14) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด นั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

3. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตาม

ศูนย์การค้า ในระดับมาก โดยสูงสุด การพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านก่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีขึ้นต่อคุณค่าของสินค้า รองลงมาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่จดจำง่าย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า

4. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ในระดับมาก โดยสูงสุดคุณภาพของไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รองลงมา ราคาของไอศกรีม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านไอศกรีมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ จูรีพร กาญจนการุณ (2554) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนสุดท้าย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ และแนวคิดของ รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน (2555) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภคซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลวิจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุด ดังนั้นจึงควรมีเมนูไอศกรีมระดับพรีเมียมที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ ควรมีเมนูไอศกรีมให้เลือกตามโอกาสและเทศกาลและเมนูไอศกรีมมีการสร้างสรรค์และออกแบบที่สวยงามน่ารับประทาน นอกจากนี้ควรมีการดีไซน์หรือความแปลกใหม่ของรสชาติไอศกรีม นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการผลิตไอศกรีมที่ควรมีความสะอาดมีคุณภาพได้รับมาตรฐานมีกระบวนการผลิตที่มีความสะอาดและถูกหลักอนามัยเพื่อความมั่นใจในการบริโภคและการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม

2. จากผลวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในศูนย์การค้าด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้าสูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการให้บริการภายในร้านไอศกรีมพรีเมียม พนักงานควรมีความรวดเร็วและสามารถให้บริการได้ความถูกต้อง พนักงานมีความนอบน้อมและมีใจรักการให้บริการ นอกจากนี้พนักงานควรมีความเข้าใจในตัวสินค้าสามารถแนะนำสินค้า ควรมีความรู้ในตัวไอศกรีมพรีเมียมที่จัดจำหน่ายสามารถให้ข้อมูลและให้คำแนะนำในการเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียมตลอดจนควรมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้

3. จากผลวิจัยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมตามศูนย์การค้า ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลร้านไอศกรีมพรีเมียมผ่านสื่อต่างๆ ควรใช้สื่อโซเชียลในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการสร้างบัญชีแฟนเพจ การสร้างบัญชีอินตราแกรม และการแนะนำและให้ข้อมูลเมนูร้านไอศกรีมพรีเมียมโดยการรีวิวและถ่ายภาพที่ชวนให้รับประทาน ตลอดจนควรมีการจัดรายการกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ตามช่วงเทศกาลประจำปี และเทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ชยันต์ ต้นดีวิสดาการ. (2556). เศรษฐศาสตร์จุลภาค ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (พฤษภาคม 2554). ปีที่ 17 ฉบับที่ 3107.
- ถนัดกิจ จันกิเสน. (2559). ตลาดไอศกรีม สมรภูมিরบนอกฐานทัพครั้งแรกของ “กุลิโกะ”. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/75175>
- ตลาดไอศกรีมพรีเมียม. (กรกฎาคม 2556). สืบค้นจาก <http://marketingmove.net>
- ตลาดไอศกรีมปี'54. (กรกฎาคม 2556). ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com>
- โอกาสและช่องทางการลงทุนไอศกรีมพรีเมียม. (กรกฎาคม 2556). สืบค้นจาก journal.dip.go.th
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอาหาร. (2558). รายงานตลาดไอศกรีมในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2559, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=76>
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธีรพงษ์ จิรกิตติยากร. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมดระดับพรีเมียม Hello Pla-Whale ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2554). ความสอดคล้องด้านเอกลักษณ์ และเชิงพื้นที่เชิงพาณิชย์ : กรณีศึกษา

ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์ และ
สังคมศาสตร์. 1(1) (มกราคม-มิถุนายน 2554).
อุราภรณ์ เรืองวัชร และไพโรจน์ บุญมณี. (2548). การผลิตไอศกรีมดัดแปลงไขมันต่ำ.
(วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี)