

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม  
บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY OF ICE CREAM SHOP  
SOI KAKEENGAM LADKRABANG BANGKOK



T119792



พิชัย นูนต์

PICHAI NOONTO

b. 12/12/55  
i. ....

ฉพ.  
พ642ก  
2554

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 119792  
วัน,เดือน,ปี 12 ธ.ค. 2555

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2554

**A STUDY ON MARKETING FEASIBILITY OF ICE CREAM SHOP  
SOI KAKEENGAM LADKRABANG BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สงวนสิทธิ์ในนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายพิชัย นุ่นโต
รหัสนักศึกษา	52641235
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของประเทศไทย ส่งผลให้การทำธุรกิจไอศกรีมได้รับการตอบรับที่ดี ดังจะเห็นว่าตั้งแต่ช่วงอดีต ไอศกรีมยังไม่มีหลากหลาย และมีรสชาติความอร่อยไม่มาก แต่ปัจจุบันกิจการไอศกรีมมีความก้าวหน้าอย่างมาก และมีความแปลกใหม่มาให้ลูกค้าลิ้มลองอยู่เสมอ ดังนั้นการเปิดร้านไอศกรีมจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของไอศกรีม ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานจบใหม่ ซึ่งกลุ่มนี้ชอบทดลองของแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีกำลังซื้อสูง โดยทำเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งควรจะอยู่ในย่านสถานศึกษา หรือแหล่งวัยรุ่น และขนาดพื้นที่ทำธุรกิจไม่จำเป็นต้องใหญ่มาก ดังนั้นการเปิดร้านไอศกรีมบริเวณสถานศึกษา เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังถือว่าเป็นทำเลที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

ผลการศึกษารูปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านไอศกรีม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานไอศกรีมชนิดนมมากที่สุด รสชาติไอศกรีมรสเดียวที่ต้องการ คือ รสช็อคโกแลต ไอศกรีมรสผสมที่ต้องการ คือ รสช็อคโกแลตชิพ ชนิดของรสชาติไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ ไอศกรีมรสผสม มีความต้องการที่อบปิ้ง แบบวิปปิ้งครีม และชอบใส่ไอศกรีมในภาชนะถ้วยแก้ว ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการไอศกรีมรสเดียว และรสผสมในราคา 16 – 20 บาท ต่อลูก ราคาของที่อบปิ้ง 1 อย่าง ราคา 5 – 10 บาทต่อหน่วย ราคาที่อบปิ้ง 2 อย่าง ราคา 11 – 15 บาทต่อหน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกร้านไอศกรีมที่ลักษณะร้านที่มีสองส่วน คือ ทั้งแบบเปิดโล่ง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ ความต้องการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมโดยเฉลี่ยอยู่ที่น้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ช่วงเวลาที่ต้องการรับประทาน ไอศกรีม คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. บุคคลที่ต้องการไปรับประทาน ไอศกรีมด้วย คือ เพื่อนที่รู้จักสนิท วันที่ต้องการไปใช้บริการร้าน ไอศกรีมไม่สามารถระบุวันที่ไปใช้บริการได้แน่นอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเวลาที่สะดวกจึงเป็นช่วงที่ไม่มีเรียน และการที่ไม่สามารถระบุวันเวลาที่แน่นอนได้ เนื่องมาจากการมีกิจกรรมที่หลากหลายของนักศึกษา และในการเลือกรับประทาน ไอศกรีมจะเลือกใช้บริการที่ร้านด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของไอศกรีมมากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการร้าน ไอศกรีม มีความต้องการรับข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายหน้าร้าน เนื่องจากบริเวณชอยเก็กงามมีหอพักนักศึกษาจำนวนมาก ป้ายหน้าร้านจึงสามารถเข้าถึงโดยตรงกับกลุ่มนักศึกษา การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ 쿠폰ส่วนลด ของที่ระลึกที่ต้องการ คือ พวงกุญแจ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่ต้องการ คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย และบริเวณสถานที่ตั้งที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุด คือ ตรงข้าม 7-11 ตลาดชอยเก็กงาม ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้าน ไอศกรีม หากมีการเปิดร้าน ไอศกรีมที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง สำหรับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดพบว่ามีโอกาสในการประกอบธุรกิจร้าน ไอศกรีม บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีจำนวนน้อย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน การเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจึงมีความเป็นไปได้มาก

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรศึกษา ปรับปรุงทัศนคติ และมาตรฐานในการดำเนินกิจการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ในส่วนรสชาติของไอศกรีม ควรมีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุด ควรตั้งราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และส่งเสริมการตลาดโดยการใช้쿠폰ส่วนลดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้รู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ได้ถูกลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบร้านค้าให้นำมาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และให้มีความร่วมสมัยตรงกับวัยของกลุ่มผู้บริโภคในย่านนั้นๆ เช่น การมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย แนวเพลงที่เปิด เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ต้องการที่จะทดลองใช้บริการ และเกิดประทับใจในบรรยากาศ และบริการเพื่อการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

<b>Title</b>	A Study on Marketing Feasibility of Ice Cream Shop Soi Kakeengam Ladkrabang Bangkok
<b>Students</b>	Mr. Pichai Noonto
<b>Student ID</b>	52641235
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

## ABSTRACT

Due to hot weather throughout the year in Thailand, ice cream shop businesses are currently receiving good feedback from people. Unlike business in the past when ice cream provided almost no variety and a limited amount of delicious flavors, the ice cream business today has advanced a lot with constant new flavors to choose from. Therefore, the ice cream market is interesting and has potential to grow in the future. Ice cream target customers include students, university students, and fresh graduate workers who always love to try new and exotic things as well as possessing a high purchasing power. In addition, location is the key to business success. Consequently, ice cream shops should be situated in university areas or teenager hangouts and shops should not be too big. As a result, opening an ice cream shop in university areas such as King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang is considered a good choice since the location demonstrates a substantial market opportunity.

The results of the study reveal that the sample group mostly consisted of more males than females, aged between 18-25 years old, holding a bachelor's degree, single, students/ university students, with an average monthly income of less than or equal to 5,000 Baht. Based on their demands regarding the marketing mix in the ice cream business, it was found that, in regards to the product, most of the sample group wants to eat milk ice cream the most. The single ice cream flavor most preferred is chocolate flavor and the mixed ice cream flavor preferred is chocolate chip flavor. The type of ice cream flavor most loved by the sample group is a mixed flavor ice cream. Also, most of the sample group prefers whipped cream topping and would like their ice cream in a glass cup. Pertaining to the price, the sample group wants single flavored ice creams and the mixed flavored ice creams to be valued at approximately 16-20 Baht per scoop, 1 topping for 5-10 Baht, and 2 toppings for 11-15 Baht per unit. As regards to the distribution channel, the sample group mostly likes 2 types of ice

cream shops which are 1) open areas with fans and 2) closed areas with air-conditioning. Demand for enjoying ice cream at the ice cream shop is, on average, less than once a week. The period for eating ice cream is 18.01 – 22.00 p.m. People accompanying the consumers are close friends. The days when going to eat ice cream are not fixed because most of the sample groups are still students; they just go to eat when they have free time from class. Therefore, the exact time and date cannot be given due to students' various activities. The sample group would choose to eat ice cream at ice cream shops. Regarding the marketing promotion, the majority of the sample group gives most importance to the flavor of the ice cream when they decide to buy and use service at ice cream shops. They want to receive advertisements through the media of shop banners because there are lots of dormitories at the Soi Kakeengam areas and shop banners would gain direct access to groups of students. The preferred method of sale promotions is discount coupons. The gift most desired is key rings. The most preferred facility in the shop is WiFi HotSpots. The most convenient location for using the service is the area opposite to the 7-11 shop in Kakeengam market. Accordingly, the sample group mostly wants to use the service at ice cream shops in Soi Kakeengam, Ladkrabang if the ice cream shops can meet their demands. Pertaining to the results of the marketing feasibility study, it was found that there is a high chance for operating an ice cream business in Soi Kakeengam, Ladkrabang because there are still a few ice cream shops, which can not completely satisfy the consumers' demands. Hence, penetrating the market to get some market share has a high potential.

The suggestions from the study were that entrepreneurs or business owners should do some research on how to improve or devise flavors and maintain operation standards to always meet the needs and provide customer satisfaction. Apart from that, there should be more varied ice cream flavors to choose from in order to satisfy the consumers' demands as extensively as possible. The price of the product and service should be set appropriately. Discount coupons should be used as marketing promotion to convince consumers that they can buy at cheaper prices. Moreover, entrepreneurs should consider the design of the shop, the facilities, and the contemporary factors in line with local teenagers taste such as wireless internet and music genres so as to attract consumers to come in and try the shops as well as feel impressed with the shops atmosphere, which should result in repeat purchasing.

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง อีกทั้งรวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบคุณความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 14 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พิชัย นุ่นโต

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 กระบวนการในการตัดสินใจ.....	8
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's.....	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment).....	11
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด (Opportunity and Threat).....	23
2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.8 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมและธุรกิจร้านไอศกรีม.....	29
3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม.....	29
3.2 ลักษณะธุรกิจร้านไอศกรีม.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	40
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	40
4.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม ด้านผลิตภัณฑ์ .....	43
4.3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม ด้านราคา .....	47
4.4 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	50
4.5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	53
4.6 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของ ธุรกิจร้านไอศกรีม .....	58
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	61
5.1 สรุป .....	62
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	63
5.3 ข้อเสนอแนะนำสำหรับการศึกษาค้างต่อไป .....	63
บรรณานุกรม .....	65
ภาคผนวก .....	68
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	69
ประวัติผู้เขียน .....	74

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดล 6 W's 1 H.....	6
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	40
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	41
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	41
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	42
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
4.7 จำนวนและร้อยละของชนิดไอศกรีมที่ชอบรับประทาน.....	44
4.8 จำนวนและร้อยละของไอศกรีมรสเดี่ยวที่ต้องการ.....	45
4.9 จำนวนและร้อยละของไอศกรีมรสผสมที่ต้องการ.....	46
4.10 จำนวนและร้อยละของชนิดไอศกรีมที่ต้องการ.....	46
4.11 รูปแบบที่อุปปีงแต่งหน้าไอศกรีมที่ต้องการ.....	47
4.12 อุปกรณ์ที่ชอบใส่ไอศกรีมรับประทานมากที่สุด.....	48
4.13 จำนวนและร้อยละของราคาต่อหน่วยของไอศกรีมรสเดี่ยว.....	48
4.14 จำนวนและร้อยละของราคาต่อหน่วยของไอศกรีมรสผสม.....	49
4.15 จำนวนและร้อยละของราคาที่อุปปีง 1 อย่าง.....	49
4.16 จำนวนและร้อยละของราคาที่อุปปีง 2 อย่าง.....	50
4.17 จำนวนและร้อยละของลักษณะร้านไอศกรีมที่ต้องการเลือกใช้บริการ.....	50
4.18 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานไอศกรีม.....	51
4.19 จำนวนและร้อยละของช่วงระยะเวลาที่รับประทานไอศกรีม.....	51
4.20 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปด้วยในการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน.....	52
4.21 จำนวนและร้อยละของวันที่ต้องการใช้บริการร้านไอศกรีม.....	53
4.22 จำนวนและร้อยละของความนิยทานไอศกรีมที่ร้านหรือซื้อกลับบ้าน.....	53
4.23 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อไอศกรีม.....	54
4.24 จำนวนและร้อยละของการรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านไอศกรีม.....	55
4.25 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ต้องการ.....	56
4.26 จำนวนและร้อยละของที่ระลึกที่ต้องการสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ.....	56
4.27 จำนวนและร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีภายในร้าน.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.28	จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งร้านไอศกรีมที่สะดวกใช้บริการ.....	58
4.29	จำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้บริการร้านไอศกรีม.....	58
4.30	โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม	59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process).....	8
3.1	ลักษณะของไอศกรีมรส Coffee Hydrox และรส Burnt Caramel .....	36
3.2	ลักษณะของไอศกรีมรส Chippy Monkey และรส Dark Choc Cheese.....	37
3.3	ลักษณะของไอศกรีมรส Double Malt Vanilla และรส Earl Grey .....	37
3.4	ลักษณะของไอศกรีมรส Going Banana และรส Ice Tea.....	37
3.5	ลักษณะของไอศกรีมรส Mint Hydrox และรส Mocha Almond .....	38
3.6	ลักษณะของไอศกรีมรส Orange Chip และรส Pineapple Sorbet.....	38
3.7	ลักษณะของไอศกรีมรส Peppermint และรส Maple Almond.....	38
3.8	ลักษณะของไอศกรีมรส Tamarind Sorbet และรส U.S.A. Choc Chip.....	39
3.9	ลักษณะของไอศกรีมรส Vanilla และรส Vanilla Fudge Brownie .....	39



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา X ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ไอศกรีม” เป็นของหวานที่ให้ทั้งรสอร่อย และความเย็นของน้ำแข็ง ไอศกรีมช่วยคลายความร้อน ลดความเครียดและเสริมสร้างความสุขขณะรับประทาน ไอศกรีมจึงได้รับความนิยมจากบุคคลทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กหรือผู้ใหญ่ ปัจจุบันไอศกรีมเป็นของหวานที่วางขายอยู่ทั่วทุกแห่งทั้งที่มีลักษณะเป็นร้านไอศกรีมขนาดใหญ่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือไอศกรีมรถเข็นมีคนตระเวนขายไปตามท้องถนนหรือเข็นขายถึงหน้าบ้าน ไอศกรีมมีหลากหลายประเภท เช่น ไอศกรีมนม ไอศกรีมเชอร์เบท ไอศกรีมโยเกิร์ต ไอศกรีมหวานเย็นผสมนม เป็นต้น รสชาติไอศกรีมมีให้เลือกมากมาย เช่น ประเภทรสเดี่ยว ได้แก่ รสช็อคโกแลต รสวานิลลา กะทิ ชาเขียว และประเภทรสผสม ได้แก่ รสช็อคโกแลตชิพ มีอคค่าแอลมอนด์พีคจ์ คูกี้แอนด์ครีม เป็นต้น

ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของประเทศไทยส่งผลให้การทำธุรกิจไอศกรีมได้รับการตอบรับที่ดี ดังจะเห็นว่าในอดีต ไอศกรีมยังไม่มี ความหลากหลายมากมาย และอร่อยได้มากเท่านี้ แต่ปัจจุบันกิจการไอศกรีมมีความก้าวหน้าอย่างมาก และมีความแปลกใหม่มาให้ลูกค้าลิ้มลองอยู่เสมอ ด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยนี้เอง ทำให้ธุรกิจนี้มีการเติบโตจากการขยายช่องทางจากโรงงานไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ การขายแฟรนไชส์ของไอศกรีมชั้นนำที่มาจากต่างประเทศ รวมทั้งไอศกรีมแบบโฮมเมด ที่มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมกันไปมา และไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองของคนไทย ประกอบกับนวัตกรรมเครื่องผลิตไอศกรีม ที่ทำให้การทำไอศกรีมทำได้ง่ายและอร่อย สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดผลดีแก่ผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจ ไอศกรีมได้มีทางเลือกหลายช่องทาง ([www.positioningmag.com/prnews](http://www.positioningmag.com/prnews)) โดยที่ตลาดไอศกรีมเป็นตลาดที่มีกำไรสูง ราคาต้นทุนของส่วนผสมต่าง ๆ ไม่สูงมาก (ยกเว้นส่วนผสมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว ดังนั้นการเปิดร้านไอศกรีมจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต ([www.positioningmag.com/prnews](http://www.positioningmag.com/prnews)) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของไอศกรีม ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานจบใหม่ ซึ่งกลุ่มนี้ชอบทดลองอยู่เสมอ และมีกำลังซื้อสูง โดยทำเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งควรจะอยู่ในย่านสถานศึกษา หรือแหล่งวัยรุ่น และขนาดพื้นที่ทำธุรกิจไม่จำเป็นต้องใหญ่มาก (แฟรนไชส์ Ice blinkz. 2551) ดังนั้นการเปิดร้านไอศกรีมบริเวณสถานศึกษา เช่นสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังถือว่าเป็นทำเลที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นสถาบันที่มีนักศึกษาเป็นจำนวนมากแบ่งออกเป็น 11 คณะ โดยในปีการศึกษา 2553 มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอกทั้งหมด 22,309 คน (สำนักทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2553) นักศึกษาจำนวนมากพักอาศัยในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบังซึ่งเป็นชอยที่อยู่ภายในบริเวณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นบริเวณชอยเก็กงามจึงมีกลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ ซึ่งแฝงภาพลักษณ์ความทันสมัย นอกจากนี้บริเวณนี้จะเป็นแหล่งรวมหอพักของเอกชนจำนวนมาก ยังมีธุรกิจบริการอื่นๆ ที่หลากหลาย เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมความงาม ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านคาราโอเกะ ห้องซ้อมดนตรี ร้านถ่ายเอกสาร และร้านขายยา จึงมีนักศึกษาและผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก ในขณะที่ปัจจุบันมีร้านไอศกรีมจำนวน 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน Max Net & Coffee เป็นร้านกาแฟสด กับไอศกรีม ในร้านจะเป็นไอศกรีมเฟรนไชส์ของเนสท์เล่ และ ร้าน La Moon เป็นร้านที่มีการจำหน่ายไอศกรีมวอลล์ นม ทั้งสองร้านตั้งอยู่ในชอยเก็กงาม ในบริเวณ RNP Place ซึ่งเป็นกลุ่มของหอพักนักศึกษา และบุคคลทั่วไป

จากการศึกษาสภาพทั่วไปเบื้องต้นพบว่า การเปิดธุรกิจร้านไอศกรีมในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง น่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงเนื่องจากมีนักศึกษาพักอาศัยและสัญจรบริเวณนี้มาก มีการเปิดร้านไอศกรีมบริเวณนี้เพียง 2 ร้าน ไอศกรีมที่ขายมีเฉพาะไอศกรีมของเนสท์เล่ และวอลล์ ยังไม่มีความหลากหลายของไอศกรีมประเภทอื่นให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีมบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เพื่อเป็นแนวทางในการเปิดร้านไอศกรีมที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในบริเวณดังกล่าวให้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ต่อธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง
3. ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจไอศกรีมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีมเฉพาะผู้บริโภคในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เนื่องจากชอยเก็กงามเป็นบริเวณที่มีนักศึกษารวมถึงบุคคลทั่วไปพักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการกระจุกตัวของหอพักที่หนาแน่น และมีธุรกิจบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านอินเทอร์เน็ต ร้านเช่าหนังสือ ร้านคาราโอเกะ ห้องซัอมดนตรี เป็นต้น ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง กุมภาพันธ์ 2554

### 1.5 นิยามศัพท์

ร้านไอศกรีม หมายถึง สถานที่จำหน่ายไอศกรีมเป็นสินค้าหลัก มีสถานที่นั่งรับประทาน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งสามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านได้ โดยเป็นร้านไอศกรีมที่เปิดให้บริการอยู่ในชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง

ไอศกรีมรสเดียว หมายถึง ไอศกรีมที่มีกลิ่น รส เพียงชนิดเดียว โดยไม่มีการเติมส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ถั่ว ผลไม้ ลูกกวาด แผ่นช็อคโกแลต เป็นต้น

ไอศกรีมรสผสม หมายถึง ไอศกรีมที่มีมากกว่า 1 รส หรือมีการเติมส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ถั่ว ผลไม้ ลูกกวาด แผ่นช็อคโกแลต เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เป็นลูกค้าของร้านไอศกรีมที่นั่งรับประทานไอศกรีมในร้านและที่ซื้อไอศกรีมของร้านเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน

ความเป็นไปได้ทางการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวก ต่อการดำเนินธุรกิจและการวิเคราะห์ถึงอุปสรรคทางการตลาด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม ในบริเวณชอย เก็กงาม เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของพฤติกรรมในการเลือกร้านไอศกรีม เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 กระบวนการในการตัดสินใจ
- 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's
- 2.5 สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด
- 2.6 โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด

### 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ. 2546) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ. 2546) หรือ หมายถึงการศึกษาการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7 Os (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 โมเดล 6 W's 1 H

คำถาม (6W 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ (Objects)
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น (Why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buy?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets)

ที่มา: (ศิริวราณี พงศกรรังศิลป์. 2547)

## 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวราณี เสรีรัตน์. 2541)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการขังในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเข้าใช้โดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่น่าสนใจการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คีอตเลอร์, 2546)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหาหนึ่ง

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นย่อมจะรู้สึกไม่พอใจ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

## 2.3 กระบวนการในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาได้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความกระหายข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งความต้องการอาจไม่ได้รับการตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

## 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's โดยแต่ละองค์ประกอบ พิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างทางการแข่งขัน 3. พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่และมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น 6. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญคือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอขายข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากงานโฆษณา การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีกรวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูโปงแลกซื้อ

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment)

การดำเนินธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดนั้น นอกจากจะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจะควบคุมได้ ยังเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง จะมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ทำให้ธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ ต้องคอยตรวจสอบสิ่งแวดล้อมเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากบริษัทที่จะประสบความสำเร็จคือ บริษัทที่สามารถหยั่งรู้และตอบสนองต่อแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดจะแบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาค และสิ่งแวดล้อมมหภาค

### 2.5.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) บริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิต ปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึงราคา คุณภาพของปัจจัยการผลิต และความสามารถในการจัดหาปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจซื้อของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับราคาที่เหมาะสม คุณภาพของสินค้า การขนส่ง การให้สินเชื่อ และการบริการต่าง ๆ หรืออาจจะต้องมีการทำสัญญาซื้อวัตถุดิบเพื่อความแน่นอนเกี่ยวกับการเสนอขายและราคาของสินค้านั้นรวมทั้งคำนึงถึงประสิทธิภาพในการซื้อปัจจัยการผลิตด้วย

2. ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำหน่ายแก่ลูกค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วย คนกลางธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และธุรกิจการเงินมีรายละเอียดดังนี้

2.1 คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิต คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง

2.1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่จำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้าไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

2.1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนในการขายสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ได้แก่ นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling Agent) เป็นต้น การที่ใช้ตัวแทนคนกลาง เช่น บริษัทตัวแทนขายรถยนต์ นายหน้าขายบ้านและที่ดิน

บริษัทจะต้องจัดหาคนกลางทางการตลาด หรือตั้งคนกลางขึ้นมาใหม่ โดยพิจารณาถึงต้นทุนในการใช้คนกลาง ความสามารถในการขาย ความเชื่อถือ และความร่วมมือจากคนกลาง ถ้าบริษัทหาคนกลางไม่ได้หรือหาได้ไม่เพียงพอ บริษัทจะต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่ หรืออาจใช้วิธีการขายตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นวิธีการที่บริษัทขายเองโดยไม่ต้องผ่านเอเจนต์เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนกลาง โดยทั่วไปคนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการจัดจำหน่าย ติดต่อ เอาชนะ คู่แข่งขัน ชื่อขาย จัดจำหน่าย การเงิน และเสี่ยงภัย บริษัทที่ตัดสินใจขายโดยผ่านคนกลางจะต้อง พิจารณาหาสถาบันคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้

2.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ

2.2.1 ธุรกิจที่เก็บรักษาสินค้าหรือธุรกิจคลังสินค้า (Warehousing Firms) ทำหน้าที่เก็บและรักษาสินค้าก่อนการเคลื่อนย้ายไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ คลังสินค้าให้เช่า คลังสินค้าส่วนตัว

2.2.2 ธุรกิจที่ทำการขนสินค้า (Transportation Firms) ทำหน้าที่ขนย้ายสินค้า ได้แก่ รถไฟ รถบรรทุก เครื่องบิน เรือ

2.3 ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies) ประกอบด้วย ธุรกิจที่ทำการวิจัยตลาด ตัวแทนโฆษณา สื่อโฆษณา และธุรกิจที่ให้คำแนะนำทางการตลาด

3. ลูกค้า (Customer) หรือตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและพอใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาด หรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภท ต่อไปนี้

3.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง บุคคลและครัวเรือนซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือบริโภคขั้นสุดท้าย

3.2 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า และการให้บริการลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร

3.3 ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller Market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร

3.4 ตลาดรัฐบาล (Government Market) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

3.5 ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

4. คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ถึงคู่แข่งของบริษัท จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

5. กลุ่มสาธารณะ (Public) หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำหน้าที่ในการกำหนดกฎ ระเบียบ หรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน ดังนั้น บริษัทจะพึงเล็งและสนใจกลุ่มสาธารณะ 3 ด้านด้วยกัน คือ ด้านที่มีปฏิริยาที่ดีกับบริษัท ด้านที่ต้องสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม และด้านที่มีปฏิริยาที่ไม่ดีกับบริษัท องค์การที่ฉลาดจะต้องจัดความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

บริษัทต้องเผชิญกับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่สำคัญขององค์กร คือ กลุ่มสถาบันการเงิน สื่อมวลชน รัฐบาล ปฏิริยาของประชาชน กลุ่มชนในท้องถิ่น กลุ่มสาธารณะทั่วไป และกลุ่มบุคคลในบริษัท ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

5.1 กลุ่มสถาบันการเงิน (Financial Publics) กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบริษัทในกรณีที่บริษัทต้องการเงินทุน กลุ่มสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน และตลาดหลักทรัพย์ต่าง ๆ การจัดการของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ คือพยายามสร้างค่านิยมและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มนี้รวมทั้งการทำรายงานประจำปี และการตอบคำถามทางการเงินต่าง ๆ

5.2 สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง กิจการที่มีหน้าที่ในการให้ข่าวและความคิดเห็นต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ สื่อมวลชนจะเกี่ยวกับบริษัท 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทมีความต้องการให้สื่อมวลชนโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยบริษัทจะจ่ายค่าตอบแทนแก่สื่อมวลชน ประการที่สอง สื่อมวลชนจะให้ข่าวสาร หรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเองเพื่อเป็นการให้ข้อมูลแก่ประชาชน ประการที่สองมีค่าแก่บริษัทอย่างยิ่งเพราะข่าวสังคมของบริษัทในทางที่ดีจะทำให้เกิดผลประโยชน์แก่บริษัท

5.3 หน่วยงานของรัฐบาล (Government Unit) นอกจากบริษัทจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและคู่แข่งแล้ว บริษัทจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อห้ามต่าง ๆ ของรัฐบาล รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นกับส่วนราชการในการเสนอผลิตภัณฑ์ อาหาร ยา บริษัทจะต้องพิจารณาถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค การกำหนดราคาของบริษัทต้องอยู่ในการควบคุมของรัฐบาล บริษัทต้องคำนึงถึงข้อเท็จจริงในการโฆษณา โดยผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการก่อนออกสู่สายตาประชาชน บริษัทมีวิธีดำเนินการที่เกี่ยวกับรัฐบาล 3 ประการ คือ ประการแรก บริษัทต้องมีพนักงานฝ่ายกฎหมายของบริษัทคอยให้คำแนะนำทางการตลาดโดยฝ่ายกฎหมายจะร่วมพิจารณาตัดสินใจทางด้านต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การเปลี่ยนแปลงราคา และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ประการที่สอง บริษัทจะต้องกำหนดฝ่ายที่จะทำหน้าที่ติดต่อกับรัฐบาล ผู้จัดการฝ่ายนี้ต้องรู้จักหน่วยงานรัฐบาลในส่วนต่าง ๆ ในท้องถิ่นที่ต้องพยายามปรับปรุงความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับหน่วยงานรัฐบาล มีการเยี่ยมเยียนและให้ความช่วยเหลือ ทางด้านต่าง ๆ แก่รัฐบาล รวมทั้งรู้จักกฎหมายต่าง ๆ ด้วย ประการที่สาม บริษัทจะต้องให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความร่วมมือกับบริษัทอื่น ๆ ในรูปของสมาคมการค้า เพื่อปรึกษาหารือ และข้อเสนอต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการผลิต

5.4 ปฏิบัติการของชุมชน (Citizen-Action Publics) บริษัทต้องสนใจความต้องการและปฏิบัติของชุมชนในท้องถิ่น เพราะอาจก่อให้เกิดปัญหามากมายในภายหลังได้ บริษัทที่ก้าวหน้าต้องปฏิบัติ 3 ประการ คือ ประการแรก บริษัทต้องฝึกบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ให้คำแนะนำ ข้อมูลต่าง ๆ แก่ชุมชน ประการที่สอง บริษัทกำหนดหน่วยงานในการติดต่อกับกลุ่มเหล่านี้ เพื่อศึกษาความสนใจของกลุ่มและปฏิบัติที่กลุ่มแสดงกับบริษัท ประการที่สาม บริษัทต้องมีการประชุมปรึกษาหารือ และพิจารณาปัญหาร่วมกันกับบริษัทอื่น

5.5 ชุมชนในท้องถิ่น (Local Public) ผู้อาศัยในท้องถิ่นนั้น เช่น ผู้อาศัยใกล้เคียงข้าราชการในองค์การท้องถิ่น กลุ่มเหล่านี้มีอิทธิพล และมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และสนใจนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทจะกำหนดเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ให้ความใกล้ชิดกับลูกค้า และบุคคลในท้องถิ่นเพื่อพบปะสังสรรค์ตอบคำถาม ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มคนกับบริษัท

5.6 ชุมชนทั่วไป (General Public) บริษัทจะมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของกลุ่มสาธารณะทั่วไป ผลผลิตของของบริษัท รวมทั้งปฏิบัติต่าง ๆ ที่กลุ่มสาธารณะแสดงออกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

### 2.5.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment)

การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค (Analyzing Needs and Trends Macroenvironment) บริษัทที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเป็นบริษัทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค ซึ่งมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดเกิดขึ้นจากปัญหาของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ปัญหารถติด มลพิษจากสิ่งแวดล้อม ปัญหาน้ำท่วม ปัญหาชุมชนแออัด ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ พลังงานและปัจจัยบางชนิด อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ใหม่บางชนิดเกิดขึ้นจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

1. ความเห่อ (Fad) เป็นการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ได้รับความนิยมนานเท่าแพะชัน
2. แนวโน้ม (Trends) เป็นทิศทางหรือขั้นตอนการเกิดเหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะที่กำลังเปลี่ยนแปลงในลักษณะคงที่ ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญประการหนึ่งคือ การที่สตรีมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเลี้ยงเด็กเล็ก การบริโภคอาหารพร้อมปรุง เครื่องซักผ้า หุ่นทำงาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม (Megatrends) เป็นการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะมีขึ้นในระหว่าง 7 - 10 ปีขึ้นไป

นักการตลาดต้องทราบแนวโน้มและผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในระดับมหภาคจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ (ปราชญ์ เอี่ยมละออภักดี. 2551)

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) ปัจจัยทางด้านของประชากรศาสตร์ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนประชากร ระดับการศึกษา รูปแบบครอบครัว การกระจายตัวด้านอายุ เชื้อชาติ ลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และการย้ายถิ่นฐานของประชากร การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์มีความแน่นอนและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้า การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด เพื่อใช้ข้อมูลวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ การศึกษาแนวโน้มและผลกระทบด้านประชากรศาสตร์ตามรายละเอียด ดังนี้

1.1 การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) ปริมาณการเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มตลาดเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้จะขาดอำนาจซื้อ การเพิ่มขึ้นของประชากรทั่วโลกไม่สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาหลายประการ เช่น การขาดแคลนอาหารและทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วหมดไป ไม่มีคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรช่วยขยายตลาดให้มีขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมียอดขายสูง เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต แต่มีอุปสรรคสำคัญ คือ ต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้นตามการขาดแคลนของทรัพยากร

1.2 การกระจายตัวทางด้านอายุของประชากร (Population Age Mix) การแบ่งประชากรเป็น 6 กลุ่ม ตามอายุ คือ วัยก่อนเข้าเรียน วัยเรียน วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน และวัยสูงอายุ นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มย่อยโดยอาศัยรายได้ หรือจำนวนคนในครอบครัว กลุ่มอายุมีความสำคัญต่อการกำหนดแผนการตลาด เพราะแต่ละกลุ่มมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น วัยหนุ่มสาวและวัยกลางคนมีพฤติกรรมเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและเลือกประเภทของสื่อเพื่อการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องใช้อิทธิพลจากกลุ่มอายุที่มีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น และต้องเตรียมแผนแก้ไขสถานการณ์ที่กลุ่มอายุที่เป็นลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนประชากรลดลง

1.3 ตลาดของชนชาติกลุ่มย่อย (Ethnic and Other Markets) การโยกย้ายถิ่นฐานของคนทั่วโลกส่งผลต่อจำนวนของชนชาติกลุ่มย่อยในแต่ละประเทศ ชนชาติกลุ่มย่อยมีความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์แต่ละกลุ่มทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อถือ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี กิจกรรมประจำวัน การละเล่น การดำรงชีวิต เป็นต้น การบริหารการตลาดต้องปรับให้เข้ากับพื้นที่ที่มีการรวมตัวของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนชาติกลุ่มย่อย เช่น การขายผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย ตามชุมชนที่มีคนไทยไปศึกษาต่อหรือทำงานในต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 กลุ่มของประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (Educational Groups) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ประชากรที่มีการศึกษาไม่เท่ากันเลือกอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ราคา ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.5 รูปแบบครอบครัว (Household Patterns) จะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่าง ๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง อัตราหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้มีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่คนเดียว ครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน ครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการ และอุปนิสัยการซื้อของกลุ่มนี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกขณะรูปแบบครัวเรือนแบบดั้งเดิมประกอบด้วย สามี ภรรยา และบุตร บางครั้งอาจมีปู่ย่า ตายาย ญาติผู้ใหญ่ อาศัยอยู่ด้วยเป็นครอบครัวขยาย แนวโน้มการสร้างครอบครัวใหม่เป็นครอบครัวเดี่ยว เป็นคนโสดอยู่ตามลำพัง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว มีผลต่อจำนวนครัวเรือนและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น การมีครอบครัวขนาดเล็กต้องการผลิตภัณฑ์ที่ขนาดบรรจุเล็ก ราคาประหยัด มูลค่าและปริมาณการซื้อต่อครั้งของครัวเรือนลดลง

1.6 การเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง ทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น ในระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มการเดินทางจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น การกระจายที่อยู่อาศัยตามชานเมือง รอบเมืองหลวง ในระดับประเทศมีผู้ย้ายถิ่นฐานจากประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ประเทศพัฒนาแล้วเพื่อหางานทำ สร้างรายได้เพื่ออนาคต นักการตลาดต้องศึกษาสภาพทางภูมิศาสตร์ การบริโภคอาหาร และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่ย้ายถิ่นฐาน เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด

1.7 การแตกย่อยจากตลาดมวลชนเป็นตลาดขนาดเล็ก (From a Mass Market to Micro Market) ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวข้างต้น ส่งผลต่อภาพรวมของตลาด เปลี่ยนแปลงพื้นฐานความแตกต่างด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ การศึกษา สภาพทางภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดกลุ่มตลาดขนาดเล็กเป็นจำนวนมากซึ่งมีความต้องการเฉพาะด้านและการเข้าถึงด้านการจัดจำหน่ายและการสื่อสารพิเศษที่แตกต่าง นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มย่อยให้ดีขึ้น การบริหารตลาดสมัยใหม่ต้องปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดขนาดเล็ก

2. สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) สภาพเศรษฐกิจจะกำหนดอำนาจซื้อของบุคคล อำนาจการซื้อในระบบเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน ราคาผลิตภัณฑ์ หนี้สิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินออม อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น นักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มของรูปแบบรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย

2.1 การกระจายรายได้ (Income Distribution) แต่ละประเทศมีระดับรายได้ การกระจายรายได้ และโครงสร้างทางอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน จัดแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1.1 เศรษฐกิจแบบยังชีพ (Subsistence Economics) สภาพเศรษฐกิจที่เน้นผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมเป็นพื้นฐาน การใช้จ่ายอยู่ในระดับพอมีพอกิน ดังนั้น โอกาสทางการตลาดสำหรับนักการตลาดมีน้อยมาก

2.1.2 เศรษฐกิจส่งออกวัตถุดิบ (Raw-Material-Exporting Economics) สภาพเศรษฐกิจที่มีทรัพยากรธรรมชาติบางประเภทมากเป็นพิเศษ การสร้างรายได้จากการส่งออกทรัพยากร เช่น ชาติอุตสาหกรรมปิโตรเลียม เป็นต้น เศรษฐกิจลักษณะนี้ต้องการสินค้าประเภททุน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ เป็นต้น มีโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย และนำเข้าจากต่างประเทศ

2.1.3 เศรษฐกิจอุตสาหกรรมกำลังพัฒนา (Industrializing Economics) สภาพเศรษฐกิจที่มีภาคการผลิตอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ มีความต้องการทางด้านวัตถุดิบและเครื่องจักรสูง แต่นำเข้าในปริมาณน้อยสำเร็จรูปพื้นฐาน เช่น เสื้อผ้า อาหาร เป็นต้น สภาพเศรษฐกิจลักษณะนี้มีกลุ่มชนชั้นที่มีฐานะดีและชนชั้นกลางที่มีจำนวนไม่มากนัก นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่นำเข้า

2.1.4 เศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาแล้ว (Industrial Economics) สภาพเศรษฐกิจที่เน้นการส่งออกสินค้าและเงินทุน แต่นำเข้าสินค้าหรือวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูป วัตถุดิบ และสินค้ากึ่งแปรรูปจากประเทศอื่น ๆ ชนชั้นกลางในสังคมมีเป็นจำนวนมากเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท

2.2 การออม การกู้เงิน และสินเชื่อ (Saving Debt and Credit) สภาพการออมเงิน การกู้เงิน และสินเชื่อของประชาชนในแต่ละประเทศมีผลต่ออัตราดอกเบี้ย และอัตราการลงทุน ประเทศที่มีการออมเงินมากส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ มีการขยายการลงทุนสูงและเปิดโอกาสด้านการตลาดสำหรับนักลงทุนรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาด นักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ ดอกเบี้ย ค่าครองชีพ เงินออม แบบแผนพฤติกรรมการกู้เงิน เพราะปัจจัยดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และมีความอ่อนไหวต่อราคา

3. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) เป็นสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพซึ่งประกอบด้วยดิน น้ำ อากาศ วัตถุดิบรวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ (Increased Levels of Pollution)

อุตสาหกรรมบางชนิดจะทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาหมอกควันทางอากาศ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำ ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง ปัญหาจำนวนสัตว์ป่าลดลง ปัญหาจากการขาดแคลนพลังงาน ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปน ปัญหาเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีวัฒนธรรม ความแตกต่างทางการแข่งขัน และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังได้ชื่อว่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม บริษัทที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทจะต้องมีวิธีการควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ และประการที่สอง บริษัทควรค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย นักการตลาดจะต้องสนใจในนโยบายด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ รวมทั้งเป็นผู้มีจิตใจเป็นผู้อนุรักษ์ธรรมชาติสร้างโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) เพื่อลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ ข้อดีของผลิตภัณฑ์สีเขียวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

### 3.2 เกิดการขาดแคลนของปริมาณวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of Raw Materials)

ทรัพยากรธรรมชาติ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1. มีไม่จำกัดแต่หาเพิ่มเติมได้ 2. มีจำกัดโดยไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ และ 3. ทรัพยากรที่มีไม่จำกัด ได้แก่ น้ำและอากาศ ในขณะที่มีปัญหาน้อย แต่มีฝ่ายคัดค้านว่ามีปัญหามากเช่นเดียวกัน คือมีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ในกรณีที่ขาดแคลนวัตถุดิบอาจจะถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาด โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนได้

### 3.3 การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased Cost of Energy)

ต้นทุนพลังงานที่มีจำกัด ไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ คือ น้ำมัน ปัญหาน้ำมันได้สร้างปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคตทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องพยายามประหยัดทรัพยากรน้ำมัน และหาวิธีการทดแทนพลังงานต่าง ๆ น้ำมันมีอิทธิพลต่อการเมือง และเศรษฐกิจของโลก การขาดแคลนน้ำมันและราคาสูงขึ้นของน้ำมันจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดการค้นหาลังานแบบใหม่ที่สามารถใช้แทนน้ำมัน เช่น ถ่านหิน แก๊ส พลังงานแสงอาทิตย์ บางบริษัทกำลังค้นหาแผนการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการใช้พลังงานน้ำตก ลม แสงแดด หรือพลังงานรูปแบบอื่น ๆ

### 3.4 ภาครัฐมีบทบาทการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Changing Role of Governments)

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อภาครัฐต้องเข้ามากำกับดูแลด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยดูแลและควบคุมองค์กรธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่มีผลกระทบต่อธรรมชาติและต้องลงทุนเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ความเข้มงวดด้านสิ่งแวดล้อมของภาครัฐในแต่ละเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนงบประมาณ ความเสียหายที่เกิดขึ้น จริยธรรมของนักการเมือง และแรงกดดันจากปัจจัยอื่น

4. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดความเป็นอยู่ของมนุษย์ การค้นพบเทคโนโลยีใหม่ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ค้นพบและเป็นผลดีต่อผู้ประยุกต์ใช้ ในขณะเดียวกันส่งผลเสียหายต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ดีดได้รับผลกระทบจากคอมพิวเตอร์พร้อมแป้นพิมพ์ เป็นต้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่การพัฒนาเทคโนโลยีมีปัญหาหลายประการ เช่น ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก มีความเสี่ยงในการบริหารการตลาด องค์กรธุรกิจไม่มุ่งเน้นใช้การปฏิวัติเทคโนโลยี (Breakthrough) มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบในระยะยาว และไม่สามารถคาดการณ์ได้ในบางครั้ง เช่น เทคโนโลยีความก้าวหน้าด้านการให้บริการรักษาพยาบาลและทางการแพทย์ ส่งผลให้ประชากรมีอายุขัยยืนยาวขึ้น ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อวัยสูงอายุมากขึ้น เช่น ชุดโตะและเก้าอี้ที่มีน้ำหนักเบาสามารถเคลื่อนย้ายและมีความปลอดภัยสูงสำหรับคนชรา การควบคุมอย่างเข้มงวดในด้านประชากรที่เกิดใหม่ ส่งผลให้ตลาดเด็กแรกเกิดมีขนาดเล็กลงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแรกเกิดให้สามารถใช้งานได้หลายอย่าง เพื่อเสนอขายในราคาที่สูงขึ้น ตามที่ได้กล่าวข้างต้นนักการตลาดต้องใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์และต้องประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นในระยะยาว รวมถึงติดตามแนวโน้มของเทคโนโลยีตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีอัตราเร่งเพิ่มมากขึ้น (Accelerating Pace of Change) ช่วงเวลาของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหนึ่งเริ่มสั้นลง ส่งผลต่อวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เทคโนโลยีสั้นลงตามไปด้วย เช่น เทคโนโลยีด้านวิศวกรรมยานยนต์ใช้เวลา 5 - 6 ปี ในรถยนต์แต่ละรุ่น ในปัจจุบันใช้เวลา 4 ปี และทุก 2 ปีมีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีใหม่บางชิ้นส่วนของรถยนต์ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

4.2 การเปิดโอกาสให้กับนวัตกรรม (Unlimited Opportunities for Innovation) แนวโน้มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น นวัตกรรม หมายถึง ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าประสิทธิภาพดีขึ้นและราคาถูก นวัตกรรมดังกล่าว มีการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์

4.3 การให้ความสำคัญต่องบประมาณสำหรับการวิจัยและพัฒนา (Varying R&D Budgets) องค์กรธุรกิจที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีกว่าผู้ตามหรือผู้เลียนแบบ งบประมาณเป็นปัญหาสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจที่ไม่มีความพร้อมด้านการเงิน องค์กรธุรกิจหลายองค์กรรวมตัวกันเพื่อให้ความร่วมมือด้านการพัฒนาหรือปฏิวัติเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับและการกำกับดูแลพัฒนาการใช้เทคโนโลยี (Increased Regulation of Technological Change) การใช้เทคโนโลยีมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ ด้านความปลอดภัยทั้งชีวิตและสุขภาพ ก่อนการนำเทคโนโลยีใหม่ไปใช้ต้องผ่านการตรวจสอบ เช่น การตรวจสอบผลกระทบของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อสุขภาพของผู้ใช้ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ต้องตรวจสอบและกำกับดูแลการบริหารการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ใช้เทคโนโลยีใหม่

5. สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) สำหรับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการเมืองที่สำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารการตลาด ประกอบด้วย

5.1 การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล (Substantial Amount of Legislation Regulating Business) บทบาทของรัฐบาลจึงเกิดขึ้นเพื่อกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมให้เอกชนดำเนินการกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ 1. เพื่อคุ้มครองธุรกิจต่าง ๆ และป้องกันการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม 2. เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการเอาเปรียบของธุรกิจต่างๆ ที่เสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำเป็นอันตรายต่อการบริโภค เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้จึงเกิดคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคอยู่ให้ความดูแล ช่วยเหลือ และคุ้มครองผู้บริโภค 3. คุ้มครองผลประโยชน์ของสังคมส่วนใหญ่ โดยออกกฎหมายใหม่ ๆ เพื่อคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจจะต้องคอยสังเกตการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และระบบตลาด

5.2 การเพิ่มขึ้นของกลุ่มที่มุ่งสนใจผู้บริโภค (Growth of Public Interest Group) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจโดยพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี การให้บริการแก่ผู้บริโภค และการสนองความต้องการผู้บริโภค บริษัทควรเอาชนะผู้บริโภค และมีนโยบายโดยมุ่งความสำคัญที่การตลาด กลุ่มสนใจผู้บริโภคจะสนใจสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

5.2.1 การให้ข้อมูลที่ดีแก่ผู้บริโภค กลุ่มที่ให้ความสนใจสังคมจะต้องการให้บริษัทเสนอข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การบรรจุข้อมูลในภาชนะบรรจุภัณฑ์ ด้วยการระบุระยะเวลาการรับประกันคุณภาพ การที่ธนาคารระบุอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจนเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อการเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ๆ การโฆษณาที่ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือหลอกลวงผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.2.2 การคุ้มครองผู้บริโภคให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะรู้สึกกว่ารัฐบาลควรให้งบประมาณเพิ่มขึ้นในการทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยเพียงพอ อาหารบรรจุวัตถุทางเคมีมีมากเกินไป ยาจำนวนมากมีผลกระทบต่อร่างกายด้วย

5.2.3 การให้ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เช่น ความรู้เกี่ยวกับการพิจารณาคุณค่าสินค้า บริการและวิธีตีความหมายการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

6. สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Environment) ระบบของวัฒนธรรมจะกำหนดความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว จะกำหนดความสัมพันธ์สถาบัน สังคม และลักษณะต่าง ๆ ในสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย

6.1 ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน (Core Cultural Values have High Persistence) ความเชื่อและค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ดังนั้น การเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ควรขัดต่อวัฒนธรรมหลัก เช่น ค่านิยมหลักและความเชื่อของคนไทย ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการความสำเร็จและทำบุญ นับถือพุทธศาสนา จงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ เป็นต้น การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับค่านิยมหลัก

6.2 ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Existence Culture Consists of Subcultures) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมและสลับซับซ้อนเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย 1. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติไทย ประกอบด้วยเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ลาว มลายู ญี่ปุ่น ยุโรป 2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนาในประเทศไทย ได้แก่ ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม 3. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่นในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ชนบท กรุงเทพมหานคร 4. ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ 5. ลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ 6. ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นต้น แต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีค่านิยม ความเชื่อ การแต่งกาย อาหาร ภาษา ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์และยอมรับโดยสมาชิกในกลุ่มนั้น กิจกรรมประจำวัน การละเล่น และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง ลักษณะที่แตกต่างเหล่านี้

6.3 การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Values Undergo Shifts Through Time) แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูงแต่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคของกลุ่ม โดยเฉพาะบางกลุ่มเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลทำให้มารดาเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ค่านิยมที่สำคัญและแนวโน้มค่านิยม ซึ่งกำหนดความสัมพันธ์ของบุคคลประกอบด้วย

6.3.1 ทัศนะของบุคคลที่มีต่อตนเอง (People's Views of Themselves) ตามปกติคนเราจะรักตัวเองมากที่สุด บุคคลจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตนที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน ตัวอย่าง บุคคลคำนึงถึงควมมีอิสระ ความมีบุคลิกภาพที่ดี และสุขภาพดี มีค่านิยมด้าน วัตถุนิยมลัทธิเอาอย่างกัน คำนึงถึงความต้องการของตัวเอง การนำแนวความคิดนี้ไปปฏิบัติทางการ ตลาด โดยพยายามเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้บรรลุความต้องการของผู้บริโภค

6.3.2 ทิศนะของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น (People's Views of Other) บุคคลจะมีความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ในสังคม เช่น บิดา มารดา ครู ผู้บังคับบัญชา เพื่อนฝูง สามีหรือภรรยา เป็นต้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาด จะต้องค้นหาและนำไปกำหนดเครื่องมือการตลาดเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

6.3.3 ทิศนะของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organizations) ซึ่งสถาบันต่าง ๆ ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ หน่วยงานรัฐบาล บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ สหภาพแรงงาน มหาวิทยาลัยและโรงพยาบาล คนส่วนใหญ่จะยอมรับสถาบันและพร้อมที่จะทำงานในสถาบันที่สำคัญ ๆ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาทัศนนะของคนในสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้น และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทัศนนะเหล่านั้น

6.3.4 ทิศนะของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Society) ซึ่งจะศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสังคม เช่น บางคนต้องการการเปลี่ยนแปลงสังคม บางคนต่อสู้ขัดขวางสังคม บางคนพอใจสังคม นักการตลาดพิจารณากลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้นำ กลุ่มอนุรักษนิยม กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มผู้ชอบเปลี่ยนแปลง กลุ่มผู้ตาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

6.4.5 ทิศนะของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (People's Views of Nature) บุคคลจะมีความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะพยายามเอาชนะธรรมชาติโดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เอาชนะธรรมชาติ เช่น การใช้เครื่องฟอกอากาศ การใช้ออกซิเจนกระป๋อง การใช้เครื่องปรับอากาศ การใช้รถไฟฟ้าได้ดิน รถไฟฟ้า เป็นต้น

6.4.6 ทิศนะของบุคคลต่อจักรวาล (People's Views of the Universe) เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับจุดกำเนิดของโลกและมนุษย์ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอาจจะต้องอาศัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วย

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสและอุปสรรคทางการตลาด (Opportunity and Threat)

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกเพื่อหาโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ ไม่สามารถระบุได้ว่าปัจจัยตัวใดนั้นเป็นโอกาสหรืออุปสรรคในธุรกิจ เนื่องจากว่าปัจจัยตัวนั้นอาจเป็นได้ทั้งโอกาสและอุปสรรค กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะให้ผลดีต่อธุรกิจหนึ่ง แต่จะส่งผลกระทบต่อทางด้านลบกับอีกธุรกิจหนึ่งได้ จึงต้องพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าให้ผลไปทางใดมากกว่า ถ้าปัจจัยนั้นให้ผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ เรียกว่า โอกาส แต่ถ้าสิ่งแวดล้อมนั้นให้ผลทางด้านลบ เรียกว่า อุปสรรค

### 2.6.1 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis)

โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจ ได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง จำนวนประชากรในส่วนที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพทางการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการขยายการลงทุน หรือทรัพยากรธรรมชาติขาดแคลน ในขณะที่ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น ดังนั้นทุกวันนี้ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อทำการติดตามแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อมอย่างใกล้ชิด หรือแสวงหาโอกาสทางการตลาด

### 2.6.2 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis)

อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท หรือผลกระทบทางด้านลบของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้

นักการตลาดจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่ เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้น ธุรกิจไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงแก้ไขหรือบังคับไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้ามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น จะทำให้สามารถหาทางป้องกันผลเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของข้อจำกัด เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งขันค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป ทำให้หา

บุคลากรที่มีความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น

## 2.7 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถาวร สุขศรีสรณูจิตร และคณะ (2544) ศึกษาถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจไอศกรีมภายใต้ชื่อ “Herbies” โดยมีบริษัท แอม โบรเซีย จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายซึ่งตัวผลิตภัณฑ์นอกจากจะมีความแปลกใหม่ในด้านรสชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ยังมีความแตกต่างในด้านบรรจุภัณฑ์อีกด้วย คือจะมีการใส่น้ำแข็งแห้งไว้ที่ถ้วยสำหรับการขายปลีกให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้โคนที่ใส่ไอศกรีมยังมีส่วนผสมของฟักทองหรือเผือกอีกด้วย ส่วนการขายส่งจะมีบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมบริการให้ลูกค้าได้ทันที โดยจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ช่องทางการขายปลีกผ่านเคiosk (Kiosk) และช่องทางการขายส่งผ่านร้านอาหาร โดยจากการศึกษาพบว่าบริษัทต้องพยายามขายไอศกรีมให้กับร้านอาหารต่าง ๆ อย่างน้อย เดือนละ 33,636 ลูก หรือต้องขายไอศกรีมให้แก่ร้านอาหารขนาดใหญ่จำนวน 18 ร้านอาหารหรือร้านอาหารขนาดกลาง 32 ร้าน ซึ่งจากประมาณการของบริษัทพบว่า ณ สิ้นปีแรกของการดำเนินกิจการบริษัทจะต้องมีไอศกรีมเข้าไปขายยังร้านขนาดใหญ่ 14 ร้านและร้านขนาดกลางจำนวน 26 ร้าน ซึ่งทำให้คาดได้ว่าบริษัทจะสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่เป็นจุดคุ้มทุนได้

ยุวดี มหาวิโร (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และนำข้อมูล มาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อ วอลล์ และไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุด คือ ช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อคโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตในโอกาสรับประทานปกติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับมาก โดยรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย. รับรอง สะดวกในการรับประทาน และหาซื้อได้ง่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนปริมาณ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสนับรับประทาน ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนราคาถูก ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยความสะอาดของร้าน และความสะอาดด้านที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนสถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ

สุพรรณ เรื่องฤทธิ์ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านไอศกรีม เก็บรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการ จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมรส รัมเช่ชี่น และส่วนใหญ่ชอบแต่งหน้าไอศกรีมโดยวิปป์ครีม ไอศกรีมชั้นเค็มที่ชอบ คือ ไอศกรีมเค็ม และชอบไอศกรีมเค็มรสวานิลลาคุกกี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อไอศกรีมประเภทไอศกรีมเค็มกลับบ้าน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านไอศกรีม น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยชอบนั่งทานในร้านไอศกรีม และระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการในร้านบ่อยที่สุด คือ 18.00 - 23.00 น. ส่วนใหญ่มากับเพื่อนสนิท

ศรัณยา อินทวงศ์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสอบถามจากผู้บริโภคไอศกรีมที่ใช้บริการร้านแฟรนไชส์ไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการบริโภคไอศกรีมทุกปัจจัย โดยบุคคลากรหรือพนักงานเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2.8 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.8.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเก็กเกียม เขตตลาดกระบี่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และความต้องการทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่พักอาศัยและสัญจรไปมาในบริเวณชอยเก็กิงาม เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านไอศกรีม โดยการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความวารสาร หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 2.8.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้

ส่วนที่ 2 ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านไอศกรีม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2.8.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคภายในบริเวณชอยเก็กิงาม เขตลาดกระบัง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณคั้งนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$

หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.6 \text{ คน} \end{aligned}$$

คั้งนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในชอยเก็กิงามจากประชากรที่อยู่อาศัย และสัญจรไปมา ในบริเวณชอยเก็กิงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และทำ เรสุ่มตัวอย่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรที่พื้กอาศัยและสัญจรไปมา ในบริเวณชอยเก็กงาม เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร

#### 2.8.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการประมวลผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านไอศกรีม ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ซึ่งวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมบริเวณชอยเก็กงาม เขตตลาดกระบ้ง ได้วิเคราะห์โดยใช้สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Micro-Environment) โดยทำการวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediary) ผู้บริโภค/ตลาด (Customer/Market) คู่แข่ง (Competitor) และกลุ่มสาธารณะ (Public Group)

ส่วนที่ 2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro-environment) โดยทำการวิเคราะห์จากปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic) สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural) สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal) และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social)

## บทที่ 3

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม และธุรกิจร้านไอศกรีม

### 3.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม

#### 3.1.1 ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม

มีตำนานกล่าวกันว่า "ไอศกรีม" มีต้นกำเนิดมาจากดินแดนในต่างประเทศ และได้เข้ามาในประเทศไทยสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งในสมัยนั้นส่วนใหญ่จะใช้รับประทานกันเฉพาะภายในวัง เนื่องจากไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ทันสมัย หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ก็ว่าได้ ใครได้ลองรับประทานไอศกรีมในสมัยนั้นถือว่าเป็นผู้ที่ก้าวล้ำทันสมัย

จุดเริ่มต้นของไอศกรีมในระดับสากล นายโทมัส อาร์ควินนี่ เล่าว่าการรับประทานไอศกรีมน่าจะเริ่มต้นกันมาตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมันที่ได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารที่อยู่ในกองทัพของพระองค์ ขณะนั้นไอศกรีมเกิดจากการนำหิมะมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ต่อมาเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบต (Sherbet) แต่ตำนานนี้ไม่ได้เป็นแค่ตำนานเดียวที่เล่าสืบต่อกันมาถึงต้นกำเนิดของไอศกรีม หากแต่บางกระแสระบุว่าบรรพชนของคนจีนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของไอศกรีมในประเทศจีนทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจนเป็นน้ำแข็งและได้มีการสอนวิธีทำไอศกรีมให้กับคนอินเดียและชาวเปอร์เซียด้วย การก่อกำเนิดไอศกรีมตามตำนานประเทศจีน ระบุว่าเป็นเรื่องของความบังเอิญ โดยที่ประเทศจีนในสมัยนั้นเพิ่งจะมีการรู้จักรัตนจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในฟาร์ม เมื่อรีดออกมาจำนวนมากบริโภคไม่หมด ประกอบกับน้ำนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง คนชั้นสูงจึงเกิดแนวคิดนำน้ำนมไปซ่อนไว้ในหิมะ เพื่อต้องการที่จะถนอมน้ำนมเอาไว้รับประทานได้นาน ๆ จนกระทั่งน้ำนมที่นำไปหมักไว้ในหิมะกลายเป็นนมแช่แข็ง จากนั้นได้มีการพัฒนารูปแบบจากนมแช่แข็งธรรมดา กลายเป็นน้ำผลไม้แช่แข็ง ในส่วนของราชวงศ์โมกุลนำเอานมดัดมาผสมกับถั่วพิสตาชิโอ จนเกิดเป็นของหวานแช่แข็งเรียกกันว่า Kulfi ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นแบบแผนของไอศกรีมในยุคโบราณ จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โค โปโล เดินทางไปจีน และชื่นชอบ จึงนำสูตรกลับไปอิตาลีขณะเดินทางมีการเติมนมลงไป กลายเป็นสูตรของเขาโดยเฉพาะและแพร่หลายไปในอิตาลี ฝรั่งเศสและอังกฤษ คนอิตาลีถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาปั่นให้เย็นจนแข็ง เรียกว่า เจลาติ (Gelati) และมีการพัฒนาไปมากจนทำให้อิตาลีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งไอศกรีมเลิศรส ทำให้คนอิตาลีเข้าใจว่าบรรพชนของตนเป็นผู้ค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก

แถบยุโรปประมาณ พ.ศ. 2213 ฟรานซิสโก ได้นำไอศกรีมไปจำหน่ายภายในร้านกาแฟของเขาเพื่อให้บริการลูกค้า ปรากฏว่าได้รับความสนใจจากลูกค้ามาก ไอศกรีมได้รับการพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการผลิตขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่ง พ.ศ. 2389 นางแนนซี จอห์นสัน สามารถสร้างเครื่องผลิตไอศกรีมขึ้นมาได้เป็นครั้งแรกและนับเป็นจุดที่ทำให้ไอศกรีมเผยแพร่ทั่วโลกเส้นทางการแพร่หลายของไอศกรีมที่น่าสนใจคือเมื่อประมาณศตวรรษที่ 14 ไอศกรีมได้แพร่หลายเข้าไปในประเทศสเปน อิตาลีและฝรั่งเศส ซึ่งในประวัติศาสตร์ของไอศกรีมช่วงนี้ระบุว่า ในงานฉลองอภิเษกสมรสระหว่างแคเธอรีน เดอ เมดิซี แห่งเวนิซกับกษัตริย์เฮนรีที่ 2 ของฝรั่งเศสได้มีการนำของหวานกึ่งแข็งกึ่งมาเสิร์ฟแขกที่มาร่วมงานมีรูปร่างหน้าตาเหมือนกับไอศกรีม นี่เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทำให้ไอศกรีมกลายเป็นของหวานของคนเกือบทั้งโลก เล่ากันว่าในช่วงแรก ๆ ไอศกรีมต้องผ่านขั้นตอนการผลิตที่ค่อนข้างจะยุ่งยาก เนื่องจากต้องใช้เวลาและแรงงานพอสมควร เมื่อได้ผลิตผลที่เป็นไอศกรีมเย็นเฉียบแล้วต้องเกณฑ์คนมาช่วยกันรับประทานให้หมด มิฉะนั้นแล้วไอศกรีมจะละลายกลายเป็นน้ำในเวลาอันรวดเร็วทำให้เป็นการลงทุนที่สูญเปล่า

ไอศกรีมจากฝรั่งเศสแพร่หลายเข้าไปอเมริกาในช่วงต้นศตวรรษที่ 17 ในช่วงนี้ตำนานไอศกรีมในสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะ "ไอศกรีมชันเดย์" ถือกำเนิดขึ้นโดยไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดว่าเกิดขึ้นที่รัฐไหนกัน แต่เกิดขึ้นประมาณ พ.ศ. 2435 ท่ามกลางความตื่นตัวของชาวอเมริกันสมัยนั้น เล่ากันว่า ในรัฐนิวยอร์กมีการนำคำว่า "ชันเดย์" มาใช้ตั้งชื่อไอศกรีม สืบเนื่องจากทางร้านขายยาที่มีชื่อ "แฟลตต์แอนด์โคสต์" โดยนายเชสเตอร์ แฟลตต์ เจ้าของร้านเกิดความคิดใหม่ ๆ ขึ้นมาจึงนำเอาไอศกรีมมาจำหน่าย ตามปรกติแล้วเชสเตอร์จะตักไอศกรีมขายปรกติธรรมดา ๆ ต่อมาวันหนึ่งซึ่งเป็นวันอาทิตย์ นายเชสเตอร์ แฟลตต์ ได้รับแรงคลาใจอะไรสักอย่างได้ตักไอศกรีมใส่ถ้วยแยมเปอญแล้วนำเอาไอศปริ๊ตรสเชอร์รี่มาราดลงบนก้อนไอศกรีม และประดับด้วยผลเชอร์รี่แช่อบบนยอดดูสวยงามน่ารับประทานเป็นอย่างยิ่ง กลยุทธ์นี้สามารถเรียกความสนใจจากลูกค้าประจำและลูกค้าขาจรของ นายเชสเตอร์ แฟลตต์ได้เป็นอย่างดี ไอศกรีมดังกล่าวขายดีมาก นายเชสเตอร์ตั้งชื่อไอศกรีมสูตรดังกล่าวว่า "Cherry Sunday" โดยให้เหตุผลว่าไอศกรีมนี้เกิดขึ้นในวันอาทิตย์ แต่นั่นไม่ได้เป็นตำนานเดียวเท่านั้น เนื่องจากยังมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับไอศกรีมชันเดย์อีกหลายตำนานที่เล่าสืบต่อกันมา เป็นที่น่าสังเกตว่าตำนานต่าง ๆ ของไอศกรีมชันเดย์มักจะเกี่ยวพันอยู่กับวันอาทิตย์แทบทั้งสิ้น อย่างกรณีของการบอกเล่าของ "นายจอร์จ กิฟฟ์" ผู้มีชื่อเสียงของรัฐวิสคอนซิน ระบุว่าเหตุที่มีการเลือกใช้คำว่า Sunday เพราะวันอาทิตย์เป็นวันที่ชาวอเมริกันซึ่งเป็นชาวคริสต์ส่วนใหญ่จะไปโบสถ์ ในวันที่ผู้คนจะแต่งตัวดี ๆ พอช่วงเวลาหลังจากเสร็จพิธีในโบสถ์แล้ว คริสตศาสนิกชนจะชักชวนกันไปหาของหวานรับประทานกัน โดยไอศกรีมเป็นของหวานชนิดแรก ๆ ที่ถูกเลือก แม้ว่าไอศกรีมจะมีราคาแพงเท่าไรก็ตาม เพราะวันแห่งการเข้าโบสถ์นับเป็นวันแห่งมงคลนั่นเอง อย่างไรก็ตามต่อมาคำว่า "Sunday" ได้ถูกเปลี่ยนมาใช้ "Sundae" สาเหตุจากการที่ในหมู่คริสต์ศาสนิกชนโดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้นำในแวดวงศาสนาได้ให้ความเห็นว่าการนำคำว่า "Sunday" มาใช้ว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากวันอาทิตย์เป็นวันอันศักดิ์สิทธิ์ซึ่งการนำวันดังกล่าวมาตั้งเป็นชื่อของหวานเป็นสิ่งไม่บังควร อย่างไรก็ตามชื่อของ "ไอศกรีมชันเดย์" ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพร่หลายไปทั่วโลกแม้แต่ ประธานาธิบดีจอร์จ วอชิงตัน ถึงกับจ่ายเงิน 200 ดอลลาร์ซื้อเครื่องปั่นไอศกรีม ไปทำไอศกรีมรับประทานเองที่บ้านในฤดูร้อน

ไอศกรีมได้เข้ามาในประเทศไทยในระหว่างรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 โดยเข้ามาทางประเทศสิงคโปร์ คนไทยสมัยนั้นมักจะเรียกไอศกรีมกันว่า "ไอศกรีม" หรือ "ไอติม" นับเป็นของหวานประเภทเดียวที่สร้างความประหลาดให้กับสังคมไทยเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากต้องใช้ความเย็นเป็นตัวสำคัญในการทำ เล่ากันว่าสังคมไทยสมัยรัชกาลที่ 4 มีการจำหน่ายกันเฉพาะน้ำแข็งที่ใส่น้ำหวาน ต่อมาได้พัฒนาเป็น ไอติมหลอด เนื่องจากนำน้ำหวานลงไป ในหลอดโดยผสมออกเป็นหลายรสชาติ ขณะเดียวกันก็ผสมสีลงไป ทั้งสีแดง สีส้ม สีเขียว สีดำ สีขาว ทั้งนี้เพื่อสร้างความสวยงามแปลกใหม่และสร้างแรงดึงดูดลูกค้าเด็ก ๆ และที่สำคัญมีการนำกลยุทธการตลาดแจกแถมมาใช้ด้วย โดยการนำสีแดงไปทาไว้ที่ไม้ไผ่ซึ่งใช้เสียบไอศกรีมหลอด ใครซื้อได้ไม้เสียบสีแดงสามารถที่จะนำไม้มาแลกไอศกรีมหลอดฟรี ๆ ได้อีก 1 อัน

ไอศกรีมถูกพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องมีการนำไอศกรีมตักใส่แก้ว ใส่ถ้วย แถมด้วยใส่ขนมประเภท ลอดช่อง ขนุน ถั่วลิสง เม็ดบัว ถั่วแดง ลงไปบนหน้าไอศกรีมทั้งนี้เพื่อที่จะเพิ่มพูนรสชาติให้อร่อยมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังใส่นมสดหรือช็อกโกแลตลงไปบนไอศกรีมด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีไอศกรีมชนิดตัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นไอศกรีมกะทิรูปลักษณะเป็นแท่งใหญ่ ๆ แล้วนำมาตัดเป็นชิ้นเล็กเสียบไม้ไว้แบ่งขาย ทั้งนี้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ทั้งทุเรียน กาแฟ ชาชอกโกแลตและเผือก เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันธุรกิจร้านขายไอศกรีมกลายเป็นธุรกิจขนาดย่อม ซึ่งลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ วัยรุ่น ทั้งได้พัฒนาไอศกรีมเป็นไอศกรีมสมุนไพรก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านสุขภาพ เนื่องจากแคลอรีต่ำ เพื่อสนองตอบต่อลูกค้าที่ต้องการควบคุมเรื่องอาหาร

ปัจจุบันนอกจากมีการทำไอศกรีมไว้รับประทานเองแล้ว ยังมีการทำไอศกรีมในรูปของโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตไอศกรีมจำนวนมากๆส่งป้อนตลาด โดยมีหีบห่อสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งในตลาดขณะนี้มียู่อจำนวนมากมายหลายหีบห่อ บางหีบห่อเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในท้องตลาด เรียกว่าติดตลาดแล้วเป็นการถาวรในรสชาติความเอร็ดอร่อย

ความนิยมและคลั่งไคล้ในรสชาติของไอศกรีมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งวัยเด็กวัยผู้ใหญ่ทุกคนไม่เคยปฏิเสธไอศกรีม จนทำให้มีการพัฒนาไอศกรีมทั้งในรูปของรสชาติ รูปแบบ ภาชนะที่ใส่ วัตถุที่จะนำมาปรุงแต่งให้ได้ไอศกรีมที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นับตั้งแต่ชาเขียว กระจับปี่ มะละกอ ชมพู่ งามคำ นับวันยังมีไอศกรีมหลายรสชาติให้เลือกกันรับประทานมากมาย เวลาจะสั่งต้องดูที่เมนูเป็นหลัก จากของหวานที่ถูกค้นพบด้วยความบังเอิญไม่ว่าจะเป็นตามตำนานของคนจีนที่นำน้ำนมไปเก็บไว้ในกองหิมะแล้วกลายเป็นน้ำแข็งรสหอมหวาน หรือตำนานทางยุโรปที่นำนมผสมกับหิมะกลายเป็นไอศกรีมก็ตาม ทำให้เห็นว่าไอศกรีมได้ถือกำเนิดขึ้นมาแล้ว จนกระทั่งทุกวันนี้ของหวานประเภทนี้ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่ถูกใจของคนได้ทั่วโลก ([www.arip.co.th](http://www.arip.co.th))

### 3.1.2 ความหมายของไอศกรีม

ไอศกรีม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอิมัลชัน (Emulsion) ของไขมันและโปรตีนพร้อมด้วยส่วนประกอบอื่นที่เหมาะสม หรือได้จากส่วนผสมของน้ำกับน้ำตาล กับส่วนประกอบของสารอื่นที่เหมาะสม ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนนำมาปั่นหรือกวนและทำให้เยือกแข็ง ซึ่งไอศกรีมจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 222) พ.ศ. 2544 เรื่อง ไอศกรีมจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งวิธีการผลิต เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ภาชนะบรรจุตลอดจนฉลากต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีความถูกต้องเหมาะสม จึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้า เพื่อออกจำหน่ายได้ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขได้แบ่งไอศกรีมเป็น 5 ชนิด และได้กำหนดคุณภาพมาตรฐานของไอศกรีมแต่ละชนิดไว้ดังนี้

1. ไอศกรีมนม ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้นม หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม โดยต้องมีไขมันเนยเป็นส่วนผสมไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก และมีธาตุน้ำนมไม่รวมไขมันไม่รวมมันเนยไม่น้อยกว่าร้อยละ 7.5 ของน้ำหนัก

2. ไอศกรีมตัดแปลง ได้แก่ ไอศกรีมนมที่ทำขึ้นโดยใช้ไขมันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมดหรือบางส่วนหรือไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไขมัน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม และต้องมีไขมันทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก

3. ไอศกรีมผสม ได้แก่ ไอศกรีมนม หรือไอศกรีมตัดแปลง ซึ่งมีผลไม้เช่น ขนุน ทุเรียน ถั่วดำเผือก เป็นต้น หรือวัตถุดิบที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย โดยต้องมีมาตรฐานเช่นเดียวกับไอศกรีมนมหรือไอศกรีมตัดแปลง ทั้งนี้ไม่นับรวมน้ำหนักของผลไม้ หรือวัตถุดิบเป็นอาหารอื่นผสมอยู่ด้วย

4. ไอศกรีมชนิดเหลว หรือแข็ง หรือผง ได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมตัดแปลง หรือไอศกรีมผสมที่เป็นชนิดเหลว หรือแข็ง หรือผง นั่นเอง ซึ่งต้องไม่มีกลิ่นหืน มีกลิ่นตามลักษณะเฉพาะของไอศกรีมชนิดนั้นมีลักษณะไม่เกาะเป็นก้อน ไม่มีวัตถุกันเสีย มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนัก ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค และไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

5. ไอศกรีมหวานเย็น ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้น้ำและน้ำตาล หรืออาจมีวัตถุดิบที่เป็นอาหารเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย และอาจใส่วัตถุแต่งกลิ่น รส และสีด้วยก็ได้

ทั้งนี้ไอศกรีมทั้ง 5 ชนิด ต้องไม่มีกลิ่นหืน ไม่มีวัตถุกันเสีย ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคและไม่มีสารพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

(webnotes.fda.moph.go.th)

### 3.1.2 ขั้นตอนการทำไอศกรีม

1. การเตรียมส่วนผสม โดยการชั่งส่วนผสมทั้งหมดและผสมให้เข้ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน และการฆ่าเชื้อ ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 25 วินาที แล้วทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียสทันที
3. การทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenization)
4. การบ่ม ที่อุณหภูมิประมาณ 4 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 4 ชั่วโมง
5. การปั่นและลดอุณหภูมิของไอศกรีมลงเหลือประมาณ -6 ถึง -7 องศาเซลเซียส ด้วยเครื่องปั่นไอศกรีม
6. ทำการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะ
7. เก็บเข้าตู้แช่เย็น -25 องศาเซลเซียส

## 3.2 ลักษณะธุรกิจร้านไอศกรีม

### 3.2.1 สภาพของตลาดไอศกรีม

ไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีความเป็นสากลประกอบกับในปัจจุบันปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนของประชากรคนไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก เพียงประมาณ 1 ไพน์ (Pint) ต่อปีเท่านั้น ซึ่งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้ว ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้อีกมาก ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากกิจกรรมกระตุ้นตลาดของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่มีส่วนช่วยทำให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูง โดยพบว่าตลาดไอศกรีมโดยภาพรวมมีการเติบโตในระดับร้อยละ 3 - 5 ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจต่อการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง ตลาดไอศกรีมในปี 2553 จะมีมูลค่าเท่ากับ 11,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ 2552 โดยแบ่งตลาดดังนี้ ไอศกรีมพรีเมียม มูลค่าตลาดประมาณ 2,750 ล้านบาท อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10.0 ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยจะสังเกตได้จากมีไอศกรีมยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ที่มีการเปิดห้างสรรพสินค้าที่จับกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้ามาเปิดสาขาและการขยายสาขาเพิ่มขึ้น นอกจากนี้เริ่มมีผู้ประกอบการไทยเปิดสาขาไอศกรีมประเภทโฮมเมดจำหน่ายมากขึ้น โดยใช้ตราสินค้าของตนเองซึ่งมีรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่ ไอศกรีมระดับกลางหรือไอศกรีมตลาดผู้ซื้อจำนวนมาก ในปี 2553 มูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,700 ล้านบาท ไอศกรีมระดับกลางนี้มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในบรรดาตลาดไอศกรีมทั้งหมด ในตลาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ล้วนแต่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ ในขณะที่มูลค่าไอศกรีมตลาดระดับล่างมีการขยายตัวไม่มากนักเมื่อเทียบกับปี 2552 เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดระดับกลางเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพ และตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดไอศกรีมระดับล่างยังไม่มีผู้จำหน่ายที่ชัดเจน แต่ก็เริ่มมีผู้ประกอบการรายย่อยหันมาทำการผลิตไอศกรีมโบราณ(ไอศกรีมห่อเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับบริการเชิงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นหน้าไปขอจะเขียนหน้าในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษไข ตัดและใช้ไม้เสียบ และไอศกรีมปั่น) ซึ่งเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการไอศกรีมเช่นกัน และมีกระแสตอบรับจากผู้บริโภคพอสมควร โดยสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 3 ตลาดดังนี้ (ThaiRecent.2553)

1. ไอศกรีมซูปเปอร์พรีเมียม (Super premium ice cream) เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด โดยมีสัดส่วนตลาดที่ค่อนข้างเล็กเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น โดยพบว่ามีผู้ทำตลาดเพียงรายเดียวคือไอศกรีม ฮาเกินดาส ซึ่งบริษัท เอชดี ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เอสแอนด์พี เป็นผู้นำเข้ามาทำตลาด แต่อัตราการเติบโตของตลาดนี้ไม่สูงนัก ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันคือ ผ่านร้านค้าของเอสแอนด์พี ร้านฮาเกินดาส ซึ่งมีรูปแบบร้านหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ บริเวณอาคารพาณิชย์ หรือในลักษณะของคิออส (Kiosk) บริเวณหน้าพระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

2. ไอศกรีมพรีเมียม (Premium ice cream) เป็นไอศกรีมระดับบนเช่นกันแต่มีราคาต่ำกว่าไอศกรีมซูปเปอร์พรีเมียม การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง โดยไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณร้อยละ 25 หรือประมาณ 2,750 ล้านบาท ในปี 2553 โดยมีผู้ทำ ตลาดรายใหญ่ 3 รายด้วยกันคือ

2.1 ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swensens ice cream) ซึ่งทำตลาด โดยบริษัทสเวนเซนส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไมเนอร์กรุ๊ป โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 60 - 70 ปัจจุบัน ไอศกรีมสเวนเซนส์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ คีออสซูปเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ในร้านพิซซ่า รวมทั้งบริการจัดส่ง (Delivery) ด้วย

2.2 ไอศกรีมบาสกินรอบบิ้นส์ (Baskin Robbins ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทบาสกินรอบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 - 30 โดยช่องทางการจำหน่ายหลักคือ ร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ (มีการขายแฟรนไชส์ด้วย) รวมถึงรูปแบบคิออส และในซูปเปอร์มาร์เก็ต

2.3 ไอศกรีมบัดส์ (Buds ice cream) ทำตลาดโดย บริษัทอเมริกันบูดส์ จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10

นอกจาก 3 รายข้างต้นแล้ว ยังมีความพยายามจากผู้นำตลาดไอศกรีมทั่วไปคือ ไอศกรีมวอลล์ ซึ่งเคยทดลองตลาดพรีเมียมโดยการส่งไอศกรีม คาร์ทีดอร์ มาทดลองตลาด แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักจึงเลิกทำตลาดไป ในขณะที่ไอศกรีมเนสเล่ที่ได้ส่งไอศกรีมเนสเล่ครามีเลียมาทำ ตลาดไอศกรีมพรีเมียมด้วยเช่นกัน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเช่นกัน โดยกลยุทธ์หลักที่ใช้คือกลยุทธ์ราคา โดยเน้นให้ราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดอย่างไอศกรีมสเวนเซนส์ประมาณ 249 บาทต่อควอท (Quart)

3. ไอศกรีมทั่วไป ตลาดกลางถึงล่าง (Low to medium class ice cream) เดิมในตลาดนี้มีผู้ทำตลาดหลายราย โดยเฉพาะนักลงทุนท้องถิ่น แต่เมื่อกลุ่มทุนข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้ต้องออกจากธุรกิจไปเป็นจำนวนมาก ปัจจุบัน ไอศกรีมทั่วไปมีมูลค่าตลาด 7,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวม (อารีย์ เผ่าสกุลพันธ์. 2553) โดยกลุ่มผู้นำ ตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่

3.1 ไอศกรีมวอลล์ (Wall's ice cream) ซึ่งทำตลาดโดยบริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่มากที่สุด และเป็นผู้นำตลาดร่วมกับเนสเล่ต์ด้วยการมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 60

3.2 ไอศกรีมเนสเล่ต์ (Nestle ice cream) ทำตลาดโดยบริษัทเนสเล่ต์ไอศกรีมได้ขยายตลาดสู่กลุ่มวัยรุ่น สำหรับช่วงฟุตบอลโลกที่ทางเนสเล่ต์ ได้นำเสนอไอศกรีมเอสกีโมหนึ่งในแบรนด์ของเนสเล่ต์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้แบรนด์เอสกีโมติดตลาดจากกลุ่มลูกค้าเด็กมากขึ้นจนก้าวขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับวอลล์ และครองตำแหน่งผู้นำคู่กัน

3.3 ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด (Magnolia united ice cream) ทำตลาดโดยบริษัท ยูไนเต็ดฟู๊ด จำกัด ไอศกรีมยูไนเต็ดทำ ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมาเป็นเวลาก่อนช้านาน โดยเริ่มจากการเป็น ไอศกรีมของกลุ่มทุนท้องถิ่นและต่อมาก็ได้มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ปัจจุบัน ไอศกรีมยูไนเต็ดมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก

ตลาดไอศกรีมทั่วไปเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงมากที่สุด โดยผู้อยู่รอดในกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีความพร้อมทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยีในระดับสูง

### 3.2.1 อุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับร้านไอศกรีม

การดำเนินงาน และอุปกรณ์สำหรับการดำเนินงานร้าน ไอศกรีม มีดังนี้

1. เครื่องปั่นไอศกรีม (Batch Freezer) มี Compress ในตัว สำหรับอุตสาหกรรมขนาดเล็ก สามารถผลิตไอศกรีมได้ประมาณ 7 ลิตร
2. อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นค่าอุปกรณ์ไฟฟ้าที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น กาดม้ น้ำ ไมโครเวฟ ตู้เย็น เป็นต้น
3. อุปกรณ์สำนักงาน เป็นอุปกรณ์โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ
4. การติดตั้งระบบไฟฟ้า เนื่องจากร้าน ไอศกรีมต้องใช้ อุปกรณ์ไฟฟ้าหลายชนิด
5. อุปกรณ์เครื่องครัว ได้แก่ จาน ช้อน ส้อม ทัพชู เป็นต้น
6. ภาชนะบรรจุอาหาร เป็นถ้วยใส่ไอศกรีมซึ่งมีสองแบบ คือ แบบถ้วยกระดาษ และแบบถ้วยแก้ว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ตู้โชว์ เป็นตู้เย็นสำหรับใส่ไอศกรีมสำหรับขายที่มีอุณหภูมิประมาณ -18 องศาเซลเซียส โดยลูกค้าสามารถเลือกไอศกรีมได้จากกระจกด้านบนของตู้ซึ่งเป็นผู้แบบพิเศษ ซึ่งมีคุณสมบัติให้ไอศกรีมคงรสชาติ และควบคุมการละลายของไอศกรีมได้ดี

8. ตู้สต็อก เป็นตู้สำหรับเก็บไอศกรีมที่ยังไม่ได้นำออกมาขายโดยจะมีความเย็นอยู่ที่ประมาณ -25 องศาเซลเซียส

9. ตู้ซัด เป็นตู้สำหรับเก็บของที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความเย็นมากนัก เช่น ขนมปัง เค้ก

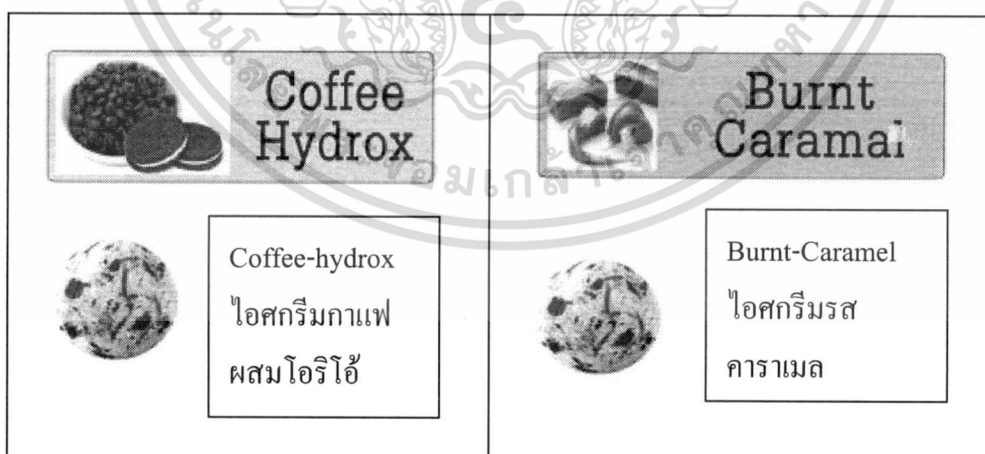
10. เครื่องกรองน้ำ ใช้สำหรับกรองน้ำประปาไว้ประกอบการขาย

11. ชั้นวางแก้วน้ำ ใช้สำหรับวางแก้วน้ำหรือถ้วยไอศกรีมที่ล้างเรียบร้อยแล้ว

วัตถุดิบพื้นฐานที่ต้องใช้ผลิตไอศกรีม ได้แก่ นมสด ไข่ไก่ น้ำตาล และสารแต่งกลิ่นรส (ณัฐธีร์ พงศ์ศิริรัตน์. 2552)

### 3.2.3 ลักษณะของไอศกรีมต่างๆ ในร้านไอศกรีม

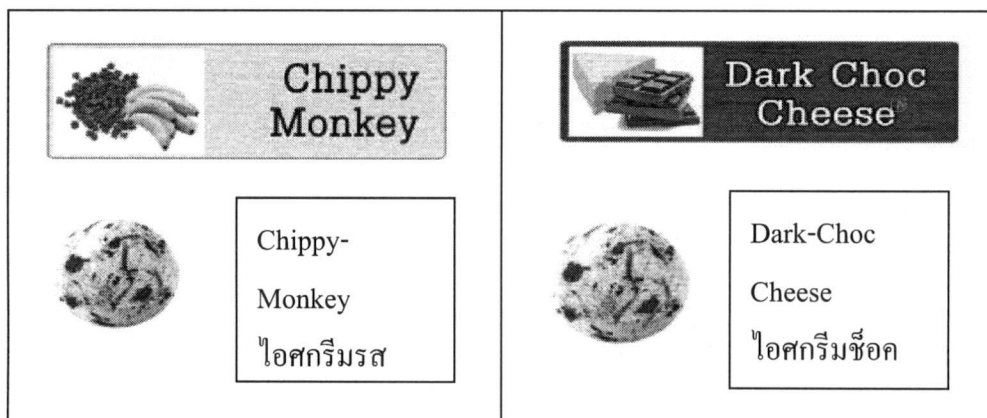
ในปัจจุบัน ไอศกรีมได้ถูกพัฒนาและมีรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกได้มากมาย เช่น ไอศกรีมรส Coffee Hydrox และรส Burnt Caramel (ภาพที่ 3.1) ไอศกรีมรส Chippy Monkey และรส Dark Choc Cheese (ภาพที่ 3.2) ไอศกรีมรส Double Malt Vanilla และรส Earl Grey (ภาพที่ 3.3) ไอศกรีมรส Going Banana และรส Ice Tea (ภาพที่ 3.4) ไอศกรีมรส Mint Hydrox และรส Mocha Almond (ภาพที่ 3.5) ไอศกรีมรส Orange Chip และรส Pineapple Sorbet (ภาพที่ 3.6) ไอศกรีมรส Peppermint และรส Maple Almond (ภาพที่ 3.7) ไอศกรีมรส Tamarind Sorbet และรส U.S.A. Choc Chip (ภาพที่ 3.8) ไอศกรีมรส Vanilla และรส Vanilla Fudge Brownie (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.1 ลักษณะของไอศกรีมรส Coffee Hydrox และรส Burnt Caramel

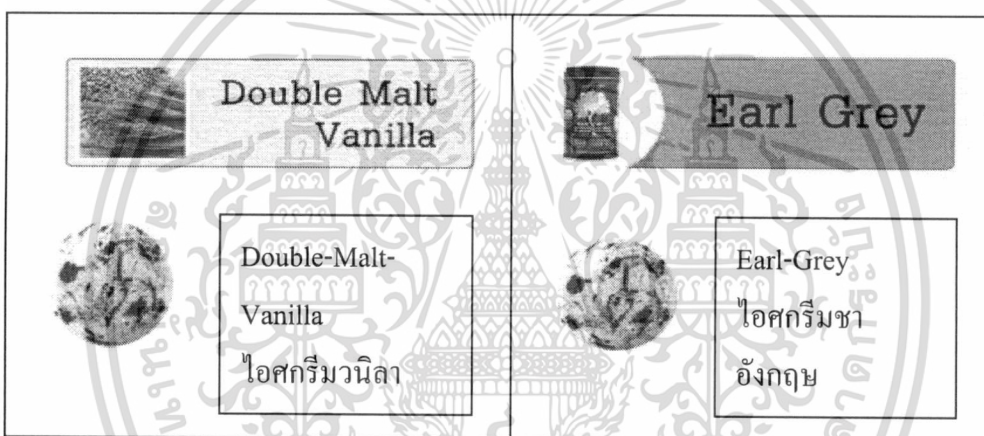
ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



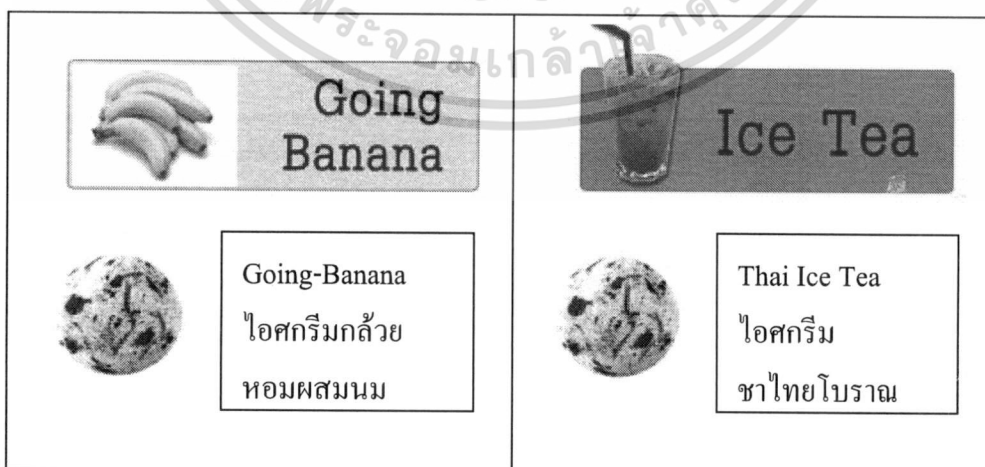
ภาพที่ 3.2 ลักษณะของไอศกรีมรส Chippy Monkey และ รส Dark Choc Cheese

ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)



ภาพที่ 3.3 ลักษณะของไอศกรีมรส Double Malt Vanilla และรส Earl Grey

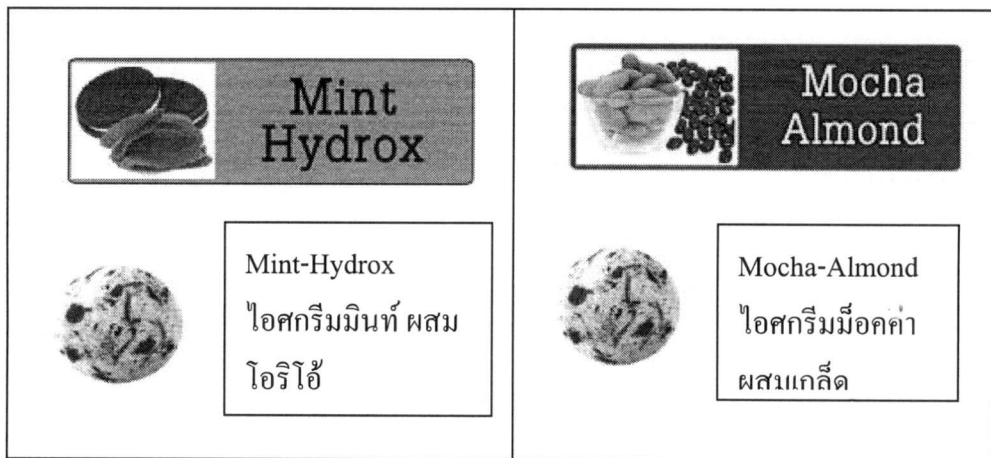
ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)



ภาพที่ 3.4 ลักษณะของไอศกรีมรส Going Banana และรส Ice Tea

ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



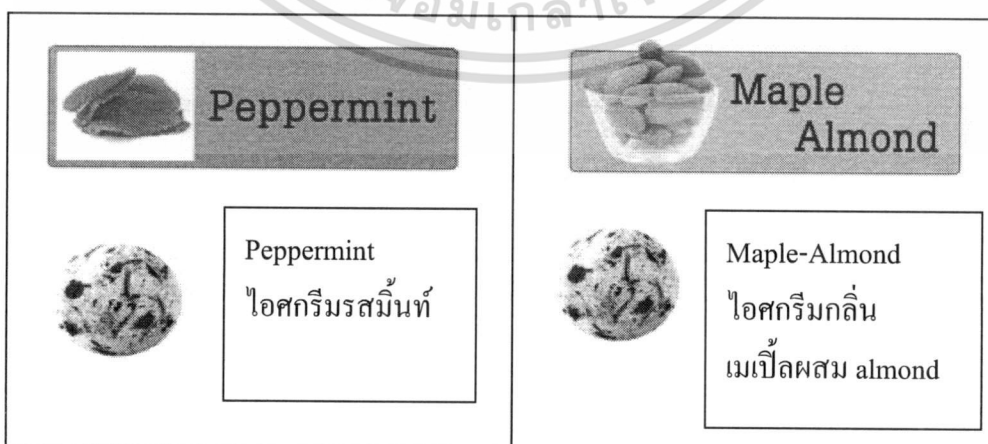
ภาพที่ 3.5 ลักษณะของไอศกรีมรส Mint Hydrox และรส Mocha Almond

ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)



ภาพที่ 3.6 ลักษณะของไอศกรีมรส Orange Chip และรส Pineapple Sorbet

ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)



ภาพที่ 3.7 ลักษณะของไอศกรีมรส Peppermint และรส Maple Almond

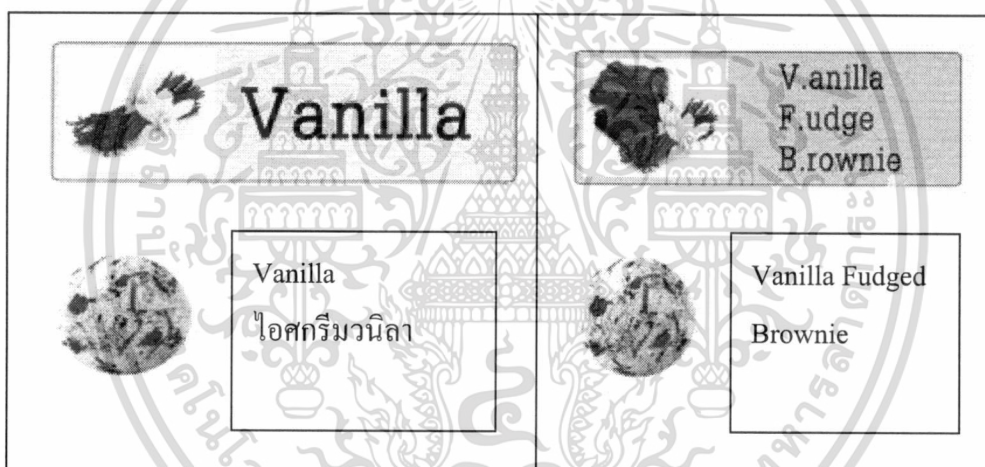
ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 ลักษณะของ ไอศกรีมรส Tamarind Sorbet และรส U.S.A. Choc Chip

ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)



ภาพที่ 3.9 ลักษณะของ ไอศกรีมรส Vanilla และรส Vanilla Fudge Brownie

ที่มา : (<http://www.tuscanini.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเก็กงาม เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ได้ผลสรุปแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจไอศกรีม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 จะเห็นว่าเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	228	57.0
หญิง	172	43.0
รวม	400	100.0

##### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีจำนวนถึง 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจึงพบกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวจำนวนมาก รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นอกจากนี้มีกลุ่มอายุระหว่าง 31 - 35 ปี อายุต่ำกว่า 18 ปี อายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ข้าราชการ และชาวบ้านบริเวณนั้น (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.5
18-25 ปี	348	87.0
26-30 ปี	30	7.5
31-35 ปี	12	3.0
36-40 ปี	2	0.5
มากกว่า 40 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	392	98.0
สมรส	6	1.5
หย่า/แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 362 คนคิดเป็นร้อยละ 90.5 เนื่องจากขอยกเก็ทเป็นขอยที่อยู่ภายในบริเวณพื้นที่ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งเปิดหลักสูตรการสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จึงมีนักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมาก รองลงมาก็ีระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นอกจากนี้เป็นกลุ่มระดับมัธยมปลาย/ปวช. กลุ่มระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3	0.8
มัธยมปลาย/ปวช.	6	1.5
อนุปริญญา/ปวส.	5	1.3
ปริญญาตรี	362	90.5
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 เนื่องจากในบริเวณชอยเก็งงามมีหอพักนักศึกษาจำนวนมาก และยังอยู่ใกล้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนที่เหลือจะประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ และพนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	354	88.5
พนักงานบริษัทเอกชน	29	7.3
ธุรกิจส่วนตัว	6	1.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
รับราชการ	4	1.0
พนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่ได้รับรายได้มาจากครอบครัวเป็นหลัก  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมามีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาที่ได้รับรายได้จากทางครอบครัวสูงกว่าในกลุ่มแรก อาจเนื่องมาจากมีฐานะดีกว่า และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงาน และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	167	41.8
5,001 - 10,000 บาท	149	37.3
10,001 - 20,000 บาท	57	14.3
20,001 - 30,000 บาท	14	3.5
30,001 - 40,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 40,000 บาท	7	1.8
รวม	400	100.0

## 4.2 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมด้านผลิตภัณฑ์

### 4.2.1 ชนิดไอศกรีมที่ต้องการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการรับประทานไอศกรีมนมมากที่สุด คือ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ไอศกรีมเชอเบท(ผลไม้) มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และไอศกรีมกะทิ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนไอศกรีมผสม ไอศกรีมหวานเย็น และไอศกรีมโยเกิร์ตนั้น มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน คือ ไอศกรีมผสมมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไอศกรีมหวานเย็น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ไอศกรีมโยเกิร์ตจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของชนิดไอศกรีมที่ชอบรับประทาน

ชนิดของไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นม	169	42.3
เชอร์เบท(ผลไม้)	74	18.5
กะทิ	64	16.0
ผสม	28	7.0
หวานเย็น	27	6.8
โยเกิร์ต	24	6.0
พว่องมันเนย	14	3.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.2 ไอศกรีมรสเดียวที่ต้องการ

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานไอศกรีมรสเดียวรสช็อกโกแลตมากที่สุด เนื่องจากเป็นรสยอดนิยม มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือรสวานิลา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรสสตรอเบอร์รี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ถัดมาคือ รสนม รสมะนาว รสกาแฟ และรสกะทิสด อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.8)

#### 4.2.3 ไอศกรีมรสผสมที่ต้องการ

จากการศึกษาพบว่าไอศกรีมรสผสมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับประทานมากที่สุด คือ รสช็อกโกแลตชิพ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาจเนื่องมาจากความชอบไอศกรีมรสเดียวที่มีรสช็อกโกแลตเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในรสช็อกโกแลตชิพ มากที่สุด ถัดมาคือ รสคุกกี้แอนด์ครีม มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มรองลงมา คือ รสรัมเรซิ่น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รสสตรอเบอร์รี่เชอเบท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ รสมือค้ำแอลมอนด์พีคัจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

#### 4.2.4 ชนิดไอศกรีมที่ต้องการมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการรับประทานไอศกรีมรสเดียว และรสผสมในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ต้องการรับประทานไอศกรีมรสผสม จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และ ไอศกรีมรสเดียว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 (ตารางที่ 4.10)

#### 4.2.5 รูปแบบที่อปปิ้งแต่งหน้าไอศกรีมที่ต้องการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการวิปิ้งครีม เป็นที่อปปิ้งแต่งหน้าไอศกรีมมากที่สุด จำนวน 243 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ อัลมอนด์ จำนวน 163 คำตอบ คิดเป็น

ร้อยละ 16.6 เนื่องจากวิปี่งครีม มีรสชาติหวานมันน่ากิน และอัลมอนด์มีความกรุบกรอบมัน และ กล้วยหอม จำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของไอศกรีมรสเดียวที่ต้องการ

ไอศกรีมรสเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อคโกแลต	141	35.3
วนิลา	60	15.0
สตรอเบอรี่	35	8.8
นม	26	6.5
มะนาว	26	6.5
กาแฟ	21	5.3
กะทิสด	21	5.3
ชาเย็น	14	3.5
ชาเขียว	12	3.0
โยเกิร์ต	12	3.0
มินท์	8	2.0
ทุเรียน	8	2.0
ราสเบอรี่	3	0.8
โกโก้	2	0.5
ละมุด	2	0.5
อื่น ๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างของไอศกรีมรสเดียวที่ต้องการ รสละ 1 คน ได้แก่ กี้ว เคนตาลูป งาม่า น้อยหน้า เผือก ม็อคค่า มะม่วง ส้ม แอปเปิ้ล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของไอศกรีมรสผสมที่ต้องการ

ไอศกรีมรสผสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อกโกแลตชิพ	154	38.5
คุกกี้แอนด์ครีม	85	21.3
รัมเรซัน	44	11.0
สตรอเบอร์รี่เชอร์เบท	38	9.5
มีอคค่าแอลมอนต์พีคซ์	34	8.5
โยเกิร์ตสตรอเบอร์รี่	23	5.8
บัทเตอร์สกีออต	13	3.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างของไอศกรีมรสผสมที่ต้องการ รสละ 1 คน ได้แก่ รวมมิตร ชาติเยวโอริโอ้ มะนาวช็อกโกแลต มะนาวเชอเบท มินท์ช็อกโกแลตชิพ โยเกิร์ตบลูเบอร์รี่ ทูเรียน ละมุด อัลมอนต์ฟลาตินไลท์ ช็อกโกแลตบราวนี่

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของชนิดไอศกรีมที่ต้องการ

ชนิดไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสเดียว	199	49.8
รสผสม	201	50.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 อุปกรณ์ที่ต้องการใส่ไอศกรีมรับประทานมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าในการรับประทานไอศกรีมกลุ่มตัวอย่างชอบให้ใส่ไอศกรีมในถ้วยแก้ว มากที่สุด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เนื่องจากลักษณะของถ้วยแก้วดูสะอาด มองเห็นผลิตภัณฑ์ทำให้ดูน่ารับประทาน รองลงมา คือ ใส่โคน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ ถ้วยกระดาษ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.11 รูปแบบที่อปปิ้งแต่งหน้าไอศกรีมที่ต้องการ

N = 400

รูปแบบที่อปปิ้งแต่งหน้าไอศกรีม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
วิปิ้งครีม	243	24.8
อัลมอนต์	163	16.6
กล้วยหอม	150	15.3
เชอร์รี่	84	8.5
สตรอเบอร์รี่แยม	63	6.4
ช็อกโกแลต	55	5.6
ว๊อฟเปอร์ครีม	50	5.1
แฟนเวเฟอร์	40	4.1
บลูเบอร์รี่แยม	35	3.6
บัตเตอร์สก็อต	31	3.2
เรนโบว์	31	3.2
ลับประรด	22	2.2
คอนเฟรค	2	0.2
บราวนี่	2	0.2
อื่นๆ	10	1.0
รวม	981	100.0

หมายเหตุ : 1. สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ 2. อื่น ๆ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างรูปแบบที่อปปิ้งแต่งหน้าไอศกรีมที่ต้องการ รูปแบบละ 1 คน ได้แก่ บราวนี่ ช็อกโกแลต ปีโป้สตรอเบอร์รี่ งาดำ วนิชช็อกโกแลต คาราเมล ช็อกโกแลตชิพ ถั่วดำ ถั่วลิสง โอรีโอ้

#### 4.3 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมด้านราคา

##### 4.3.1 ราคาต่อลูกของไอศกรีมรสเดียว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ไอศกรีมรสเดียวมีราคาต่อลูก 16 – 20 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจึงยังไม่มีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นของตนเอง ดังนั้นช่วงราคาในกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม และมีความสามารถที่จะจ่ายได้จึงเป็นราคาที่ไม่สูงมาก อันดับรองลงมา คือ ช่วงราคา 21 – 25 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่วงราคา 26 – 30 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับช่วงราคา มากกว่า 30 บาทขึ้นไป คือ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 อุปกรณ์ที่ขอใส่ไอศกรีมรับประทานมากที่สุด

อุปกรณ์ใส่ไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถ้วยแก้ว	235	58.8
ใส่โคน	111	27.8
ถ้วยกระดาษ	47	11.8
ขนมปัง	6	1.5
วุ้นเฟลลกรอบ	1	0.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของราคาต่อลูกของไอศกรีมรสเดียว

ราคาต่อหน่วยของไอศกรีมรสเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 - 20 บาท	253	63.2
21 - 25 บาท	80	20.0
26 - 30 บาท	35	8.8
มากกว่า 30 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

#### 4.3.2 ราคาต่อลูกของไอศกรีมรสผสม

กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ไอศกรีมรสผสมมีราคาต่อลูก 16 – 20 บาท มากที่สุด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ซึ่งเป็นราคาที่ไม่สูงมาก เนื่องจากเป็นราคาที่นักศึกษาสามารถจ่ายได้ รองลงมา คือ ช่วงราคา 21 – 25 บาท มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงราคามากกว่า 30 บาท และช่วงราคา 26 - 30 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก คือ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.14** จำนวนและร้อยละของราคาต่อลูกของไอศกรีมรสผสม

ราคาต่อหน่วยของไอศกรีมรสผสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 - 20 บาท	164	41.0
21 - 25 บาท	117	29.3
26 - 30 บาท	59	14.8
มากกว่า 30 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0

#### 4.3.3 ราคาที่อปปิ้ง 1 อย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการราคาที่อปปิ้ง 1 อย่าง ราคา 5 - 10 บาท มากที่สุด มีจำนวนถึง 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ ช่วงราคา 11 - 15 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3.4 ราคาที่อปปิ้ง 2 อย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการราคาที่อปปิ้ง 2 อย่าง อยู่ในช่วงราคา 11 - 15 บาท มากที่สุด มีจำนวนมากถึง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับรองลงมา คือ ช่วงราคาที่ต่ำกว่า 10 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 แต่ก็เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.15** จำนวนและร้อยละของราคาที่อปปิ้ง 1 อย่าง

ราคาที่อปปิ้ง 1 อย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 - 10 บาท	350	87.5
11 - 15 บาท	31	7.8
16 - 20 บาท	9	2.3
มากกว่า 20 บาท	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของราคาที่อยู่ 2 อย่าง

ราคาที่อยู่ 1 อย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 - 10 บาท	168	42.0
11 - 15 บาท	170	42.5
16 - 20 บาท	39	9.8
มากกว่า 20 บาท	23	5.8
รวม	400	100.0

#### 4.4 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

##### 4.4.1 ลักษณะร้านไอศกรีมที่ต้องการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้บริการร้านที่มีทั้ง 2 ส่วน ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศมากที่สุด โดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เป็นเพราะร้านที่มี 2 ส่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ รองลงมา คือ เป็นร้านแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของลักษณะร้านไอศกรีมที่ต้องการเลือกใช้บริการ

ลักษณะร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่มีทั้ง 2 ส่วน ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ	201	50.3
ร้านแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ	162	40.5
ร้านแบบเปิดโล่ง มีพัดลม	37	9.3
รวม	400	100.0

#### 4.4.2 ความถี่ในการรับประทานไอศกรีม

กลุ่มตัวอย่างต้องการรับประทาน ไอศกรีมน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานไอศกรีม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	190	47.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	88	22.0
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	88	22.0
สัปดาห์ละ 3 ครั้ง	16	4.0
มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง	18	4.5
รวม	400	100.0

#### 4.4.3 ช่วงระยะเวลาที่รับประทานไอศกรีม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกที่จะมารับประทานไอศกรีมช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด คือ มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาเวลาที่สะดวกรับประทานมากที่สุดเป็นเวลาหลังจากเลิกเรียนแล้ว และหลังเวลาอาหารเย็น รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และช่วงเวลาที่น้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. และหลังเวลา 22.00 น. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ เนื่องจากช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่กำลังเรียน หรือเตรียมตัวไปเรียน ส่วนหลังเวลา 22.00 น. เป็นช่วงเวลาพักผ่อนของนักศึกษาทำให้มีจำนวนผู้ต้องการใช้บริการน้อย (ตารางที่ 4.19)

#### 4.4.4 บุคคลที่ไปด้วยในการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการไปรับประทานไอศกรีมด้วยมากที่สุด คือ เพื่อนที่รู้จักสนิท มีจำนวนมากถึง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก อันดับรองลงมา คือ กลุ่มที่ไปกับแฟน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มที่ไปกับเพื่อนที่ทำงานในการรับประทานไอศกรีมน้อยที่สุด คือมีจำนวนเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไป

รับประทานไอศกรีมกับเพื่อนสนิทในกลุ่มนี้อาจจะรวมไปถึงเพื่อนที่กำลังจะพัฒนาเป็นแฟน และไม่เปิดเผยลักษณะความสัมพันธ์รวมอยู่ด้วย จึงทำให้มีปริมาณมากที่สุด (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของช่วงระยะเวลาที่รับประทานไอศกรีม

ช่วงระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00 - 12.00 น.	8	2.0
12.01 - 15.00 น.	83	20.8
15.01 - 18.00 น.	109	27.3
18.01 - 22.00 น.	197	49.3
หลังเวลา 22.00 น.	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ไปด้วยในการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน

บุคคลที่ไปด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปกับเพื่อนที่รู้จักสนิท	224	56.0
ไปกับแฟน	89	22.3
ไปกับสมาชิกครอบครัว	47	11.8
ไปคนเดียว	29	7.3
ไปกับเพื่อนที่ทำงาน	11	2.8
รวม	400	100.0

#### 4.4.5 วันที่ต้องการใช้บริการร้านไอศกรีม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุเวลาในการใช้บริการได้แน่นอนมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เป็นเพราะว่าตารางเรียน และกิจกรรมในแต่ละวันนั้น ไม่ได้แน่นอนตลอดเวลาทำให้ไม่สามารถที่จะกำหนดเวลาที่แน่นอนได้ อันดับรองลงมา คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ซึ่งโดยส่วนใหญ่ นักศึกษาที่อยู่ในหอพักก็จะเป็นนักศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก อาจทำให้กลุ่มที่มาเลือกทานในวันหยุดมีน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะอาจจะต้องกลับบ้าน หรือออกไปทำกิจกรรมข้างนอก อันดับสุดท้ายเป็น วันจันทร์ - ศุกร์ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** จำนวนและร้อยละของวันที่ต้องการใช้บริการร้าน ไอศกรีม

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	229	57.3
วันเสาร์ – อาทิตย์	103	25.8
วันจันทร์ – ศุกร์	68	17.0
รวม	400	100.0

#### 4.4.6 นิยมทานไอศกรีมที่ร้านหรือซื้อกลับบ้าน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานไอศกรีมที่ร้าน มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 เนื่องจากไอศกรีมเป็นอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และไม่สะดวกในการซื้อกลับไปรับประทาน และการซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 4.22)

**ตารางที่ 4.22** จำนวนและร้อยละของความนิยมทานไอศกรีมที่ร้านหรือซื้อกลับบ้าน

ความนิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานที่ร้าน	364	91.0
ซื้อกลับบ้าน	36	9.0
รวม	400	100.0

## 4.5 ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมด้านการส่งเสริมการตลาด

### 4.5.1 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อไอศกรีม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีม จากรสชาติของไอศกรีมเองมากที่สุด มีจำนวน 311 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.9 นั้นแสดงให้เห็นว่าอาหารที่รับประทานไม่ว่าจะเป็นอาหารจานหลักหรือของหวาน ส่วนใหญ่แล้วเรื่องรสชาติสำคัญที่สุด อันดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ ราคาของไอศกรีม มีจำนวน 180 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยส่วนใหญ่ผู้ศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเองจึงจ่ายได้ตามความสามารถ บรรยากาศภายในร้าน และการพบปะสังสรรค์เป็นอันดับถัดมา มีจำนวน 171 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และจำนวน 157 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อไอศกรีม

N = 400

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติของไอศกรีม	311	29.9
ราคา	180	17.3
บรรยากาศภายในร้าน	171	16.5
พบปะสังสรรค์	157	15.1
การบริการ	80	7.7
ยี่ห้อไอศกรีม	73	7.0
มีรายการส่งเสริมการขาย	54	5.2
ต้องการรับประทาน	7	0.7
อากาศร้อน	2	0.2
อื่น ๆ	4	0.4
รวม	1,039	100.0

หมายเหตุ : 1. สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ 2. อื่น ๆ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อไอศกรีม เหตุผลละ 1 คน ได้แก่ พนักงานขายเป็นผู้หญิง พนักงานขายน่ารัก เพื่อนชวนร้านสะอาด

#### 4.5.2 การรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านไอศกรีม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เลือกรับข้อมูลข่าวสารจากป้ายหน้าร้าน มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้ศึกษาที่พักอาศัยอยู่ในซอยเก็กงานนั้นสามารถที่จะรับข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงจากป้ายหน้าร้าน อันดับรองลงมา คือ คนที่รู้จัก มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เมื่อมีเพื่อนหรือญาติเห็นป้ายโฆษณา นั้น ๆ จะใช้วิธีบอกต่อกันไป อันดับถัดมา คือ ทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดจะเป็นทาง SMS (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.3 การส่งเสริมการขายที่ต้องการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความต้องการอุปสงค์ในการส่งเสริมการขายมากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาซึ่งให้ความสำคัญในราคาของผลิตภัณฑ์ อันดับรองลงมา คือ บัตรสมาชิก มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซึ่งใช้เป็นส่วนลดได้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างยังคงให้ความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาก่อน ถัดมาคือ ของที่ระลึก และสะสมแต้มมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของการรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านไอศกรีม

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายหน้าร้าน	144	36.0
คนรู้จัก	117	29.3
อินเทอร์เน็ต	67	16.8
โปสเตอร์	42	10.5
ใบปลิว	28	7.0
SMS	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.5.4 ของที่ระลึกที่ต้องการสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกพวงกุญแจเป็นของที่ระลึกมากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เพราะส่วนใหญ่พกหอพักจึงต้องการพวงกุญแจไว้ใส่ลูกกุญแจ หีองพัก อันดับรองลงมา คือ ถุงผ้า มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซึ่งถุงผ้าใช้ใส่อุปกรณ์การเรียน และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มนักศึกษาในการช่วยลดภาวะโลกร้อน ดินสอ ปากกา สมุด และแม่เหล็กติดตู้เย็น มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

#### 4.5.5 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีภายในร้าน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลาย และนิยมใช้กันในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเป็นแหล่งความรู้ การพบปะแหล่งใหม่ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Socail network, MSN เป็นต้น อันดับรองลงมา คือ ห้องน้ำ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และการเปิดเพลง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คู่มือส่วนลด	195	48.8
บัตรสมาชิก	89	22.3
ของที่ระลึก	59	14.8
สะสมแต้ม	55	13.8
ไม่ต้องการ	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของที่ระลึกที่ต้องการสำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ประเภทของที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พวงกุญแจ	141	35.3
ถุงผ้า	106	26.5
ดินสอ ปากกา สมุด	92	23.0
แม่เหล็กติดตู้เย็น	44	11.0
ไอศกรีม	6	1.5
ตุ๊กตา	5	1.3
แก้วน้ำ	4	1.0
ถ้วยไอติม	1	0.3
รวม	1	0.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5.6 สถานที่ตั้งร้านไอศกรีมที่สะดวกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกมาใช้บริการบริเวณ ตรงข้าม 7-11 ของตลาดซอยเก็กงามมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งบริเวณนั้นเป็นย่านชุมชนมีหอพักนักศึกษาจำนวนมาก และเป็นแหล่งของร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ ที่มีราคาไม่สูงมากนักของนักศึกษา อันดับรองลงมา คือ บริเวณ RNP Place มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซึ่ง RNP Place ก็เป็นลักษณะของกลุ่มหอพักเช่นเดียวกัน แต่จะมีราคาของค่าเช่าค่อนข้างสูง และลึกลงไปในซอยเก็กงาม กลุ่มถัดมาเป็นในสถาบัน ซอยจินดา (ไม่ได้อยู่ในซอยเก็กงาม) จรียาเพลส ตามลำดับ ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการให้มีภายในร้าน

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตไร้สาย	143	35.8
ห้องน้ำ	96	24.0
เปิดเพลง	82	20.5
วารสาร นิตยสาร การ์ตูน	68	17.0
โทรทัศน์	6	1.5
บริการจัดส่ง	5	1.3
รวม	400	100.0

#### 4.5.7 ความต้องการในการใช้บริการร้านไอศกรีม

จากการศึกษาพบว่าหากมีการเปิดร้านไอศกรีมแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในบริเวณซอยเก็กงาม เขตตลาดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 เนื่องจากส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในบริเวณซอยเก็กงาม จึงสามารถมาใช้บริการได้สะดวก ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช้บริการ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เหตุผลที่ไม่ใช้บริการเนื่องจากไม่ได้พักอาศัยอยู่บริเวณดังกล่าวทำให้ไม่สะดวก หรือไม่รู้จักสถานที่ (ตารางที่ 4.29)

**ตารางที่ 4.28** จำนวนและร้อยละของสถานที่ตั้งร้านไอศกรีมที่สะดวกใช้บริการ

สถานที่ตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรงข้าม 7-11 ตลาดชอยเก็ก	255	63.8
RNP place	114	28.5
ในสถาบัน	9	2.3
ชอยจินดา	8	2.0
จรียาเพลส	7	1.8
I Place	3	0.8
หอราชพฤกษ์	2	0.5
Avion	1	0.3
Baron place	1	0.3
รวม	400	100.0

**ตารางที่ 4.29** จำนวนและร้อยละของความต้องการในการใช้บริการร้านไอศกรีม

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	362	90.5
ไม่ใช้บริการ	38	9.5
รวม	400	100.0

#### 4.6 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีมในชอยเก็กงาม โดยการวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาด (External Marketing Environment) ได้ผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.30** โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>1. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพของภูมิอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ทำให้การบริโภคไอศกรีมมีสูงเกือบตลอดปี และประกอบกับปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อหัวของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายถึงศักยภาพการเติบโตในตลาดยังมีอยู่อีกมาก</p>	<p>1. กรณีสภาพเศรษฐกิจของประเทศเกิดการชะลอตัว อาจทำให้ตลาดไอศกรีมหดตัว เพราะไม่ใช่อาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน</p>
<p>2. ผู้บริโภคในบริเวณชอยเก็กังม เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มในวัยรุ่นซึ่งต้องการที่จะลองรสชาติใหม่ ๆ</p>	<p>2. มีผู้นำตลาดในอุตสาหกรรมไอศกรีม ทำให้การเติบโตค่อนข้างยาก</p>
<p>3. กลุ่มธุรกิจบริเวณชอยเก็กังมเป็นธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อร้าน ไอศกรีม เช่น ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ต</p>	
<p>4. บริเวณชอยเก็กังมมีนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ในปีการศึกษา 2553 มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาเอก 22,309 คน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากการเปิดสอนหลักสูตรใหม่ ๆ</p>	
<p>5. การย้ายถิ่นฐานของนักศึกษาจากบ้านมาพักอาศัยอยู่ในหอพักนักศึกษาที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษา ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจบริเวณหอพักมีโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น</p>	
<p>6. สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างความแตกต่างในการบริการให้กับธุรกิจ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ระบบสมาชิกเพื่อเป็นฐานข้อมูล โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
<p>7. จำนวนผู้ประกอบการกิจการร้านไอศกรีมในบริเวณซอยเก็กงามมีเพียง 2 ราย คือ ร้าน Max Net &amp; Coffee และร้าน La Moon ซึ่งยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร เนื่องจากสถานที่ของร้านไอศกรีมที่มีอยู่ค่อนข้างคับแคบ และผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายมากนัก จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการของนักศึกษา</p>	
<p>8. มีความเป็นไปได้ในการเปิดร้านไอศกรีมในบริเวณซอยเก็กงาม เนื่องจากร้าน Max Net &amp; Coffee และร้าน La Moon ไม่ได้ดำเนินการในการขายไอศกรีมอย่างจริงจัง ซึ่ง Max Net &amp; Coffee นั้นเป็นร้านอาหารเป็นหลัก และร้าน La Moon เป็นร้านที่ไม่มีบริเวณร้านให้นั่งรับประทาน</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคและความเป็นไปได้ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีม เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านไอศกรีม ในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งผู้ศึกษาได้สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่พักอาศัย และผู้ที่สัญจรไปมาในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง รวมทั้งสิ้น 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผลการศึกษาความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านไอศกรีม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทาน ไอศกรีมชนิดนมมากที่สุด รสชาติ ไอศกรีมรสเดียวที่ต้องการ คือ รสช็อคโกแลต ไอศกรีมรสผสมที่ต้องการ คือ รสช็อคโกแลตชิพ ชนิดของรสชาติไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ ไอศกรีมรสผสม มีความต้องการที่อุปบั้งแบบวิปบั้งครีม และชอบใส่ไอศกรีมในภาชนะถ้วยแก้ว

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการไอศกรีมรสเดียว และรสผสมในราคา 16 – 20 บาท ต่อหน่วย ราคาของที่อุปบั้ง 1 อย่าง ราคา 5 – 10 บาทต่อหน่วย ราคาที่อุปบั้ง 2 อย่าง ราคา 11 – 15 บาทต่อหน่วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกร้านไอศกรีมที่ลักษณะร้านที่มีสองส่วน คือ ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ ร้านไอศกรีมที่มีทั้ง 2 แบบมีการตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ความถี่ในการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมโดยเฉลี่ยอยู่ที่น้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีมบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. บุคคลที่ต้องการไปรับประทานไอศกรีมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อนที่รู้จักสนิท วันที่ต้องการไปใช้บริการร้านไอศกรีมไม่สามารถระบุวันที่ไปใช้บริการได้แน่นอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักศึกษาเวลาที่สะดวกจึงเป็นช่วงที่ไม่มีการเรียน และการที่ไม่สามารถระบุวันเวลาที่แน่นอนได้ เนื่องมาจากการมีกิจกรรมที่หลากหลายของนักศึกษา และในการเลือกรับประทานไอศกรีมจะเลือกใช้บริการที่ร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของไอศกรีมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม มีความต้องการรับข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายหน้าร้าน เนื่องจากบริเวณซอยเก็กงามมีหอพักนักศึกษาจำนวนมาก ป้ายหน้าร้านจึงสามารถเข้าถึงโดยตรงกับกลุ่มนักศึกษา การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ คุปองส่วนลดของที่ระลึกที่ต้องการ คือ พวงกุญแจ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่ต้องการ คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย และบริเวณสถานที่ตั้งที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุด คือ ตรงข้าม 7-11 ตลาดซอยเก็กงาม ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านไอศกรีม หากมีการเปิดร้านไอศกรีมที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในบริเวณซอยเก็กงาม เขตตลาดกระบ้ง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณซอยเก็กงาม เขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านไอศกรีม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความอร่อย ของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรปรับปรุง คัดสรรรสชาติให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และมีมาตรฐานในการดำเนินกิจการไปในทิศทางของกลุ่มผู้บริโภคในซอยเก็กงาม ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นไอศกรีมควรจะพัฒนาไปในทางเพื่อสุขภาพด้วย เช่น ไอศกรีมแคลลอรี่ต่ำหรือ ไอศกรีมสมุนไพร เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุดทั้งเพศหญิงและเพศชาย

2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองซึ่งจะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด และต้องการเลือกใช้บริการ หรือซื้อไอศกรีมที่ราคาไม่สูงมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และทำการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้คุปองส่วนลด โดยมีกำหนดวันสิ้นสุดของการใช้คุปอง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้รู้สึกว่าคุณสมบัติได้ถูกลงขณะที่ผู้ประกอบการไม่ต้องลดราคาสินค้า ซึ่งจะกระทบกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และร้าน

3. จากการศึกษาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้กลุ่มหอพักนักศึกษา และย่านร้านค้า ในบริเวณซอยเก็กงามบริเวณตรงข้ามกับ 7-11 ลักษณะร้านควรมีทั้งส่วนที่เปิดโล่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาติให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีส่วนที่มีเครื่องปรับอากาศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบร้านค้าให้นำมาให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และให้มีความร่วมสมัยตรงกับวัยของกลุ่มผู้บริโภคในย่านนั้น ๆ เช่น การมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย แนวนเพลงที่เปิด เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ต้องการที่จะทดลองใช้บริการ และเกิดประทับใจในบรรยากาศและบริการเพื่อการซื้อซ้ำเกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากเป็นพิเศษ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกในการรับข่าวสารทางสื่อประเภทป้ายหน้าร้านมากที่สุด แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอย่างแพร่หลายนั้น ควรจัดทำสื่อโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ รวมถึงการให้ผู้ที่มาใช้บริการประทับใจจนบอกต่อไปยังคนรู้จัก รวมไปถึงการทำของที่ระลึก หรือภาชนะในร้านที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านเพื่อให้ผู้มาใช้บริการจดจำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

5. ในช่วงปิดเทอมจำนวนนักศึกษาจะมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากนักศึกษาในบริเวณชอยเก็กงามจะอาศัยอยู่ตามหอพักโดยปกติแล้วในช่วงนี้จะกลับบ้าน อาจจะส่งผลให้ยอดขายลดลง ควรจัดให้มีโปรโมชั่นในช่วงดังกล่าว เช่น การมีกิจกรรมกับผู้บริโภคเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน หรือมีส่วนลดในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้เกิดความสนใจกับผู้บริโภคบางส่วนที่เหลืออยู่

6. ควรมีการจัดทำแบบแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการปรับปรุงในเรื่องผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ การบริการ เพื่อให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการที่แท้จริง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีมที่เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณชอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง เท่านั้น ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปสำหรับผู้วิจัยในทำนองเดียวกันอาจจะมีการศึกษาความเป็นไปได้ทางการพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านไอศกรีม ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมในบริเวณแหล่งที่ตั้งของสถาบันการศึกษาอื่นๆ หรือในย่านอื่นในเขตลาดกระบังที่เป็นย่านที่มีกลุ่มหอพักนักศึกษาอยู่ เช่น ชอยจินดา เขตลาดกระบัง ซึ่งจะทำได้ผลการศึกษาที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงในแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีมในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในเรื่องต้นทุนการทำธุรกิจร้านไอศกรีม เพื่อดูความคุ้มค่าและความเป็นไปได้ใน

เชิงลึกของการลงทุนในธุรกิจร้านไอศกรีม ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร้านไอศกรีมมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2550.

รื้อนนี้กับไอศกรีม. เข้าถึงได้จาก : <http://webnotes.fda.moph.go.th>

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรชัย เชี่ยวชาญพาณิชย์ และคณะ, 2549. ตัวอย่างแผนธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dip.go.th>

ณัฐธีร์ พงศ์ศิริรัตน์. 2552. การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดร้านไอศกรีมแห่งหนึ่งใน

ห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ถาวร สุขศรีสรณจิตตร และคณะ. 2544. การจัดทำแผนธุรกิจขายไอศกรีมของบริษัท แอมโบรเซีย

จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2538. ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บิสิเนสไทย. 2546. ไอศกรีมของหวานของคนค่อนโลก. เข้าถึงได้จาก : <http://www.arip.co.th>

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2551. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 3 ธนาเพลส.

ยุวดี มหาวีโร. 2547. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.

การค้นคว้าแบบอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์ท็อป.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ไคมอน

อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญาภิธานนท์ สุกร เสรีคัมภ์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศรัณยา อินทวงศ์. 2550. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

เชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.krc.co.th>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. ไอศกรีมปี 49: สมรภูมิเดือด...ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดรวม 10,000 ล้าน

บาท. เข้าถึงได้จาก : <http://www.krc.co.th>

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ . 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานทะเบียนและประมวลผล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2553.

ข้อมูลจำนวนนักศึกษา. เข้าถึงได้จาก : <http://www.reg.kmitl.ac.th>

สุพัฒน์ เรืองฤทธิ์. 2548. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการร้านบัตส์ไอศกรีม สาขาเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 1 บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีย์ แฝ่วสกุลพันธ์. 2553. สมรภูมิตี๊ด 11,000 ล้าน เตี๊ด. เข้าถึงได้จาก : <http://learners.in.th>

BrandAge. 2545. วอลต์ ช็อกส์! ตลาดไอศกรีม แฟงเอนเตอร์เทนเอาใจจับ. เข้าถึงได้จาก :  
<http://www.brandage.com>

i-prim. 2551. ไอศกรีม. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oknation.net>

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management** . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer  
Research Center by POPAL.

Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk . 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Prentice Hall  
Inc.

ThaiPR.net. 2552. ฮาเกินดาส เดินหน้ารุกตลาดไอศกรีม เล็งฐานลูกค้าใหม่ เตรียมปิดตัวแคมเปญ  
ใหญ่ ‘Do Not Disturb’. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ryt9.com/s/prg/759227>

ThaiRecent. 2553. หวัด09บุกตลาดไอศกรีมนึ่ง. เข้าถึงได้จาก : <http://thairecent.com>

Tuscanini. 2554. **The Spirit Of Gourmet Ice Cream**. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tuscanini.com>  
<http://translate.googleusercontent.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://twitter.com/mhengjung> : สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในโครงการศึกษาอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

หญิง

ชาย

##### 2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

##### 3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่า/ แยกกันอยู่

##### 4. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมต้น หรือต่ำกว่า

มัธยมตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

##### 5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

พนักงานมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐ

อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท           | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท  |

**ส่วนที่ 2:** ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจ ไอศกรีม**ด้านผลิตภัณฑ์**

## 7. ไอศกรีมชนิดใดที่ท่านต้องการรับประทานมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมนม       | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมหวานเย็น             |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมกะทิ     | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมเชอร์เบท (ผลไม้)     |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมผสม      | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมพร้อมไขมัน (Low Fat) |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมโยเกิร์ต | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....       |

## 8. ท่านต้องการรับประทานไอศกรีมรสเดียวใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> วานิลลา   | <input type="checkbox"/> กาแฟ                  |
| <input type="checkbox"/> ช็อคโกแลต | <input type="checkbox"/> นม                    |
| <input type="checkbox"/> กะทิสด    | <input type="checkbox"/> มินท์                 |
| <input type="checkbox"/> ชาเขียว   | <input type="checkbox"/> สตอเบอร์รี่           |
| <input type="checkbox"/> โยเกิร์ต  | <input type="checkbox"/> ราสเบอร์รี่           |
| <input type="checkbox"/> ชาเย็น    | <input type="checkbox"/> ชาเย็น                |
| <input type="checkbox"/> ละมุด     | <input type="checkbox"/> ทูเรียน               |
| <input type="checkbox"/> งาดำ      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ..... |

## 9. ท่านต้องการรับประทานไอศกรีมรสผสมใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ช็อคโกแลตชิพ         | <input type="checkbox"/> คู้กกี้แอนด์ครีม      |
| <input type="checkbox"/> ม็อคค่าแอลมอนด์พีคจ์ | <input type="checkbox"/> รัมเรซิ่น             |
| <input type="checkbox"/> บัทเทอร์สกี๊ต        | <input type="checkbox"/> สตอเบอร์รี่เชอร์เบท   |
| <input type="checkbox"/> โยเกิร์ตสตอเบอร์รี่  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ..... |

## 10. ท่านต้องการรับประทานไอศกรีมชนิดใดมากที่สุด

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมรสเดียว | <input type="checkbox"/> ไอศกรีมรสผสม |
|---|---------------------------------------|

11. ท่านต้องการท็อปปิ้งแต่งหน้าไอศกรีมอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วิปป์ครีม             | <input type="checkbox"/> กล้วยหอม          |
| <input type="checkbox"/> สตอเบอร์รี่แยม        | <input type="checkbox"/> สับปะรดแยม        |
| <input type="checkbox"/> บลูเบอร์รี่แยม        | <input type="checkbox"/> ช็อกฟัดจ์         |
| <input type="checkbox"/> บัตเตอร์สก็อต         | <input type="checkbox"/> อัลมอนต์          |
| <input type="checkbox"/> เรนโบว์               | <input type="checkbox"/> แพนเวเฟอร์        |
| <input type="checkbox"/> เชอร์รี่              | <input type="checkbox"/> วีโอเฟเปอร์ครันซ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ..... |  |

12. อุปกรณ์ชนิดใดที่ท่านต้องการใส่ไอศกรีมรับประทานมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ถ้วยแก้ว | <input type="checkbox"/> ถ้วยกระดาษ            |
| <input type="checkbox"/> ใส้โคน   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ..... |

#### ด้านราคา

13. ราคาต่อลูกของ ไอศกรีมรสเดียว

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 16 – 20 บาท | <input type="checkbox"/> 21 – 25 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 25 – 30 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 บาท |

14. ราคาต่อลูกของ ไอศกรีมรสผสม

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 16 – 20 บาท | <input type="checkbox"/> 21 – 25 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 25 – 30 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 บาท |

15. ราคาที่อปปิ้ง 1 อย่าง

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 บาท  | <input type="checkbox"/> 11 – 15 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 16 – 20 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 บาท |

16. ราคาที่อปปิ้ง 2 อย่าง

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 5 – 10 บาท  | <input type="checkbox"/> 11 – 15 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 16 – 20 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 บาท |

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

17. ลักษณะร้าน ไอศกรีมที่ท่านต้องการเลือกใช้บริการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ร้านแบบเปิดโล่ง มีพัดลม   | <input type="checkbox"/> ร้านแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> ร้านที่มี 2 ส่วน ทั้งแบบเปิดโล่ง มีพัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ |  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....   |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. ท่านต้องการรับประทานไอศกรีมในร้านไอศกรีมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2 ครั้ง         | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่าสัปดาห์ละ 3 ครั้ง  |  |

19. ช่วงระยะเวลาใดที่ท่านต้องการรับประทานไอศกรีมบ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 09.00 – 12.00 น.  | <input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น.  | <input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> หลังเวลา 22.00 น. |   |

20. ท่านต้องการไปรับประทานไอศกรีมที่ร้านกับใครบ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไปคนเดียว             | <input type="checkbox"/> ไปกับเพื่อนที่รู้จักสนิท |
| <input type="checkbox"/> ไปกับสมาชิกในครอบครัว | <input type="checkbox"/> ไปกับเพื่อนที่ทำงาน      |
| <input type="checkbox"/> ไปกับแฟน              | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....    |

21. วันที่ท่านต้องการใช้บริการร้านไอศกรีมมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ - สุุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ - อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน          |   |

22. ท่านต้องการรับประทานไอศกรีมที่ร้านหรือซื้อกลับบ้านมากที่สุด

- |                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ทานที่ร้าน | <input type="checkbox"/> ซื้อกลับบ้าน |
|-------------------------------------|---------------------------------------|

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

23. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อไอศกรีม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รสชาติของไอศกรีม  | <input type="checkbox"/> ราคา                   |
| <input type="checkbox"/> พบปะสังสรรค์      | <input type="checkbox"/> มีรายการส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> บรรยากาศภายในร้าน | <input type="checkbox"/> การบริการ              |
| <input type="checkbox"/> ยี่ห้อไอศกรีม     | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....  |

24. ท่านสะดวกรับข่าวสารที่เกี่ยวกับร้านไอศกรีมจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทีวี                          | <input type="checkbox"/> ป้ายหน้าร้าน          |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ที่ติดตามสถานที่ต่างๆ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต          |
| <input type="checkbox"/> การบอกต่อจากคนรู้จัก          | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ ..... |

25. การส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มีคู่มือส่วนลด                    | <input type="checkbox"/> มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> มีของที่ระลึกแจกสำหรับเทศกาลต่างๆ | <input type="checkbox"/> การสะสมแต้ม                    |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....             |   |

26. ของที่ระลึกที่ท่านต้องการมากที่สุดสำหรับโอกาสพิเศษต่างๆ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พวงกุญแจ               | <input type="checkbox"/> แม่เหล็กติดตู้เย็น |
| <input type="checkbox"/> ดินสอ/ ปากกา/ สมุดโน้ต | <input type="checkbox"/> ถุงผ้า             |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....  |   |

27. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านต้องการให้มีภายในร้านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วารสาร นิตยสาร หนังสือการ์ตูน                             | <input type="checkbox"/> สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย |
| <input type="checkbox"/> ห้องน้ำ   | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์                 |
| <input type="checkbox"/> บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ในบริเวณหอพักใกล้เคียงหรืออาคารเรียน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ .....    |
| <input type="checkbox"/> บริการเปิดเพลง  |   |

28. หากมีการเปิดร้านไอศกรีมที่ตรงกับความต้องการของท่าน ในบริเวณชอยเก็กังาม ท่านคิดจะไปใช้บริการหรือไม่

- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช้บริการ |
| เพราะ.....                         |                                       |

“ ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ”

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพิชัย นุ่นโต
วันเดือนปีเกิด	18 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/241 หมู่บ้านปาริชาติ ถนนคุ้มเกล้า 11 แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กทม. 10520
ประวัติการศึกษา	ปี 2538 เทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีการอาหาร และ โภชนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2539 - 2542 เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผน และควบคุมการผลิต บริษัท ไทยลอตเต้ (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2542 - 2543 หัวหน้าฝ่ายผลิต บริษัท เคลลีสอก (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2543 - 2551 หัวหน้าฝ่ายวางแผน บริษัท แคตเบอร์รี่ อาดัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2552 - ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท เซ็นเซียนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้